

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARCOS VINICIUS COUTINHO CHAGAS LIMA

PROPOSTA DE USABILIDADE DE *WEBSITES* DE HOTÉIS NA PERSPECTIVA DO  
USUÁRIO EM CURITIBA – PR

CURITIBA

2018

MARCOS VINICIUS COUTINHO CHAGAS LIMA

PROPOSTA DE USABILIDADE DE *WEBSITES* DE HOTÉIS NA PERSPECTIVA DO  
USUÁRIO EM CURITIBA – PR

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Thays Cristina Domareski Ruiz

CURITIBA

2018

## RESUMO

A evolução da tecnologia facilitou o acesso à informação pelos potenciais clientes de um estabelecimento hoteleiro. Para se manterem relevantes no mercado turístico em crescimento, os hotéis podem utilizar as Tecnologias da Informação e Comunicação de forma a atrair e fidelizar clientes, entregando a informação que eles precisam de uma forma prática e precisa. Esta pesquisa tem como objetivo identificar um formato para *websites* de equipamentos de hotelaria, de forma a valorizar o estabelecimento e aumentar a taxa de conversão de visitantes para hóspedes. A metodologia apresenta uma pesquisa quantitativa para coleta de dados a respeito da importância de informações nos *websites* hoteleiros e uma pesquisa analítica do conteúdo apresentado pelos *websites* atualmente. Os resultados da pesquisa destacaram que itens considerados importantes pelos visitantes dos *websites* hoteleiros, como preço e mapa de acesso, não são disponibilizados por estes de forma acessível, oferecendo uma margem para melhora na disposição das informações.

**Palavras-chave:** Turismo, hotéis, TICs, *websites*;

## **ABSTRACT**

The technology evolution made it easier to access information for the potential clients of a hotel. To keep relevant on the growing tourism market, hotels should use the information technology in a way to appeal and retain customer loyalty, delivering the information that they need on a fast, precise way. This research identifies a website format for hotels, in a way that will enrich the undertaking and increase the tax of conversion from visitors to hotel guests. The methodology presents a qualitative research to get data on the importance of pieces of information on hotel websites and an analytic research of the content currently presented by the websites. The research results highlighted that some items considered important by the hotel websites visitor, such as price and access map, are not shown by those on an accessible manner, offering a gap for improvement on the information setup.

**Key Words:** Tourism, hotels, information technology, websites;

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – IMPACTO NO PIB POR SETOR NO BRASIL (2016) .....	7
FIGURA 2 – LOCALIZAÇÃO DE CURITIBA NO PARANÁ E NO BRASIL .....	10
FIGURA 3 – MOTIVO DA VIAGEM DOS TURISTAS A CURITIBA.....	11
FIGURA 4 – HILTON SÃO PAULO, PRIMEIRO HOTEL DE REDE DO BRASIL .....	15
FIGURA 5 – MODELO DO PROCESSO DE MARKETING .....	23
FIGURA 6 – RESUMO DA METODOLOGIA ADOTADA.....	30
FIGURA 7 – LOCALIZAÇÃO DOS HOTÉIS PESQUISADOS NA CIDADE DE CURITIBA.....	33
FIGURA 8 – MEIO DE RESERVA NORMALMENTE UTILIZADO.....	37
FIGURA 9 – PRINCIPAL MOTIVAÇÃO AO VISITAR UM SITE DE HOTEL.....	38
FIGURA 10 – IMPORTÂNCIA DE INFORMAÇÕES EM UM WEBSITE DE HOTEL .....	39
FIGURA 11 – IDADE DOS RESPONDENTES DA PESQUISA.....	40
FIGURA 12 – RENDA DOS RESPONDENTES DA PESQUISA .....	41
FIGURA 13 – EXEMPLO DE BOA IMAGEM PARA WEBSITE HOTELEIRO .....	50
FIGURA 14 – DIAGRAMAÇÃO DE <i>WEBSITE</i> ANTES DA INTERVENÇÃO.....	51
FIGURA 15 – DIAGRAMAÇÃO DE <i>WEBSITE</i> APÓS A INTERVENÇÃO .....	52
FIGURA 16 – RETORNO DE INVESTIMENTO APÓS REMODELAÇÃO DO <i>WEBSITE</i> .....	58

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – MOMENTOS IMPORTANTES DA HOTELARIA .....	15
QUADRO 2 – ASPECTOS DE UM <i>WEBSITE</i> DO SETOR HOTELEIRO.....	21
QUADRO 3 – <i>WEBSITES</i> SELECIONADOS PARA A PESQUISA.....	32
QUADRO 4 – IMPORTÂNCIA DE INFORMAÇÕES EM UM <i>WEBSITE</i> DE HOTEL	39
QUADRO 5 – RESPOSTAS DO FORMULÁRIO POR CORTE SOCIOECONÔMICO .....	41
QUADRO 6 – ANÁLISE DA PÁGINA INICIAL DOS <i>WEBSITES</i> DE HOTÉIS DE CURITIBA.....	46
QUADRO 7 – PRESENÇA DE DADOS NA PÁGINA INICIAL DE <i>WEBSITES</i> DE HOTÉIS DE ACORDO COM A PREFERÊNCIA DOS USUÁRIOS .....	47
QUADRO 8 – PROBLEMAS ENCONTRADOS EM <i>WEBSITES</i> DE HOTÉIS.....	48
QUADRO 9 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	54
QUADRO 10 – RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS .....	56
QUADRO 11 – RECURSOS FINANCEIROS.....	57

## LISTA DE SIGLAS

EUA – Estados Unidos da América

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICCA – *International Congress and Convention Association*

MTUR – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

OTA – Agência de viagens *on-line*

RH – Recursos Humanos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação

UH – Unidade habitacional

UX – Experiência do usuário

## SUMÁRIO

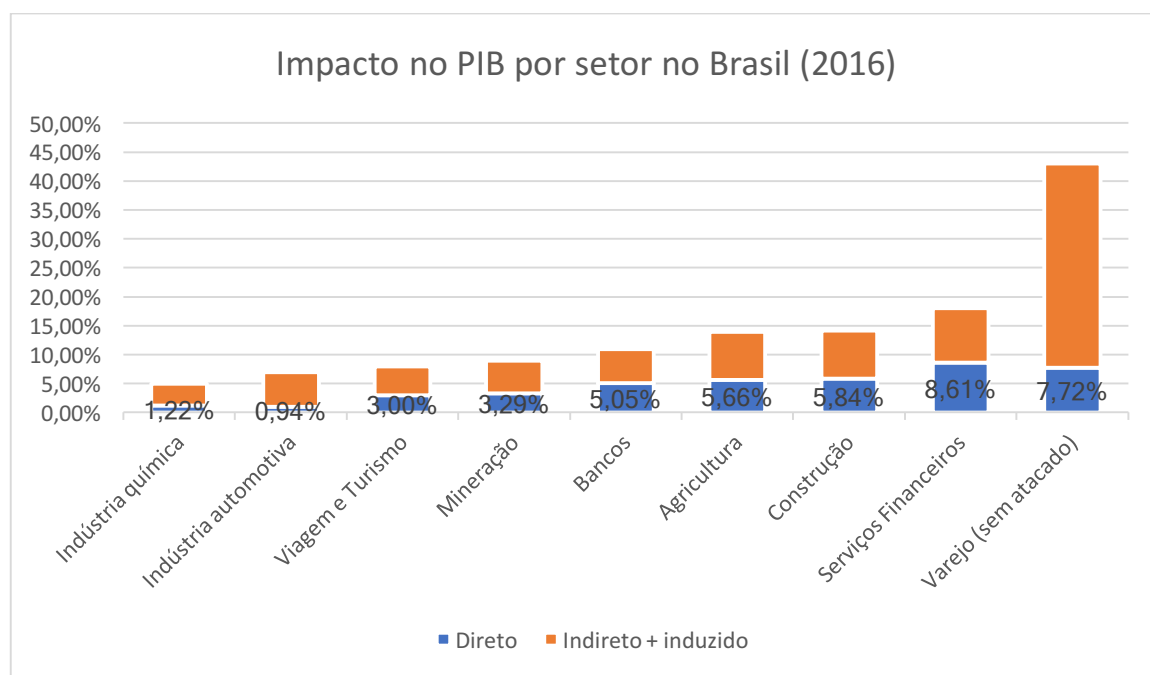
<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA	12
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	12
1.2.1	Objetivo geral	12
1.2.2	Objetivos específicos	13
1.3	HIPÓTESES	13
<b>2</b>	<b>EVOLUÇÃO DA HOTELARIA</b>	<b>14</b>
2.1	A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA HOTELARIA E NO TURISMO	16
<b>3</b>	<b>MARKETING DIGITAL NO TURISMO</b>	<b>23</b>
3.1	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	28
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>30</b>
4.1	TIPOS DE PESQUISA	30
4.2	TÉCNICAS DE PESQUISA	31
4.3	COLETA DE DADOS	35
4.3.1	Construção do instrumento de coleta de dados	35
4.3.2	Tabulação e interpretação dos dados	36
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b>	<b>37</b>
5.1	QUESTIONÁRIO	37
5.2	ANÁLISE DE WEBSITES ATUAIS	43
<b>6</b>	<b>PROJETO DE TURISMO</b>	<b>49</b>
6.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO	49
6.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	54
6.2.1	Descrição das etapas para execução do projeto	54
6.2.2	Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa	55
6.2.3	Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa	56
6.2.4	Avaliação do retorno do investimento	57
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>59</b>
	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICES	68



## 1 INTRODUÇÃO

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o Turismo como os deslocamentos e atividades realizadas em viagens, em lugares que não o seu entorno habitual, por um período de até um ano, com o objetivo de lazer, negócios e outros (OMT, 2003). Segundo Dias (2009), a participação das atividades turísticas no setor de serviços tem aumentado consideravelmente, impulsionando o crescimento do setor como um todo e superando a indústria automobilística, eletrônica e petrolífera. A participação do Turismo na economia brasileira em 2016 foi de US\$56,8 bilhões de forma direta, sendo US\$152,2 bilhões de contribuição total, equivalente a 8,5% do PIB nacional, como mostra a Figura 1. Dessa forma, o setor gerou no ano mais de sete milhões de empregos (MTUR, 2017).

Figura 1 – Impacto no PIB por setor no Brasil (2016)



Fonte: MTUR, 2017.

Segundo Middleton (2007), ao longo dos anos ocorreram vários processos de transformação no mundo, como a globalização, o desenvolvimento do setor do transporte, o surgimento da *internet*, o desenvolvimento da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), entre outros. Tais processos influenciaram o setor do Turismo, além da sua cadeia produtiva como um todo, criando novas oportunidades e necessidades para as empresas e organizações envolvidas no setor.

A influência estratégica da definição dos perfis de consumidores é considerada uma tendência-chave para o turismo paranaense nos próximos anos, uma vez que os pertencentes à Geração Y, ou *Millennials*, altamente conectados à internet, irão compor cerca de 75% da força mundial de trabalho até 2025. Outra tendência citada é a predominância do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que facilitam a gestão da viagem por parte do cliente final (CEPATUR, 2016). Considerando esses dados, torna-se clara a presença na internet como parte essencial da gestão de empresas, de forma natural como parte de sua própria existência.

Com a evolução da tecnologia e surgimento de novos modos de realizar tarefas do cotidiano, é esperada a constante evolução das ferramentas oferecidas por empresas aos seus clientes, introduzindo uma diferenciação diante ao excesso de informação veiculada, além de fortalecer sua presença nos canais digitais e melhorar o contato com o cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ou seja, as empresas devem oferecer os seus serviços via internet de uma forma agradável ao usuário, com um planejamento prévio quanto ao volume e tipo de conteúdo, e forma de apresentação das informações.

A internet surgiu como uma ferramenta para melhorar a comunicação. Desde o seu surgimento, ela evoluiu substancialmente e passou a agregar objetivos comerciais e de marketing, além de contribuir para a comunicação em uma escala global para pessoas, organizações e empresas. Com essa revolução, as empresas têm desenvolvido o seu negócio de uma forma altamente dependente da internet, precisando reestruturar os seus processos comerciais e de comunicação para que possam se adaptar a esse novo modo de comunicação com o mercado e que possam aproveitá-lo para desenvolver vantagens competitivas (MIDDELTON, 2007).

Nessa constante evolução da internet, o compartilhamento da informação tem adquirido maior ênfase, além do *design* centrado no usuário e da colaboração. Do ponto de vista do marketing, há maior atenção às vontades e interesses dos usuários, que são utilizados como forma de segmentação para que as empresas possam criar campanhas de marketing digital mais eficientes (MARIN *et al.*, 2018).

Segundo Sonaglio e Fabbris (2012), a internet é atualmente o meio mais utilizado para a pesquisa de hotéis e para a primeira comunicação do hóspede. As autoras destacam que a tecnologia auxilia os gestores a aplicar melhores práticas na operacionalização dos serviços hoteleiros, assim como comercializá-los, além de

possibilitar a atenção do cliente “através de estratégias de marketing, diferenciação de conteúdo e visual adequado” (SONAGLIO; FABBRIS, 2012, p. 204).

*Websites* agregadores de hotéis e de outros produtos turísticos se tornaram muito úteis para a descoberta e compra desses, atingindo uma grande confiança do público e preferência de muitos ao buscar por hotéis, já que oferecem comparativos entre meios de hospedagem equivalentes, comentários de outros usuários e informação de preços (SILVA; CRUZ, 2012). Considerando a popularização desses serviços, uma revisão no conteúdo presente em *websites* de hotéis, assim como na forma de sua apresentação é necessária para que estes possam se adaptar às novas ferramentas e, assim, continuarem relevantes.

As empresas do ramo turístico estão se moldando ao novo perfil do consumidor do setor, turistas em potencial, que estão hoje acostumados ao cenário digital. O turismo oferece experiências como serviço, e os gestores da área perceberam que as tecnologias digitais, em especial a internet, são parceiros da área quando se deseja mostrar ao consumidor o produto oferecido – sem o conhecimento prévio do produto turístico escolhido, o acesso às informações oferecidas pela internet de forma fácil e rápida oferece uma maior confiabilidade na prestação do serviço, ainda mais quando se trata de um serviço consideravelmente caro e sem possibilidade de devolução (VAZ, 2011; KOTLER, 2012).

Kotler (2010) afirma que o ambiente de marketing está mudando em um ritmo acelerado, com as transformações tecnológicas, a globalização e a internet. Assim, a necessidade por informações em tempo real é maior do que em qualquer outra época, com consumidores acostumados a essa rapidez no acesso à informação e cada vez mais exigentes.

Com base nesses dados, este trabalho buscou entender o objetivo buscado por um consumidor de *websites* de empreendimentos hoteleiros ao realizar a sua visita, destacando o tipo de informação buscada pelo público. Ao final do trabalho, propõe-se aos hotéis a reestruturação de seus *websites*, de modo que estes entreguem a informação buscada pelo seu público alvo de uma maneira facilitada, para que seus visitantes sejam estimulados a realizar a sua reserva.

Para tanto, foram definidos *websites* de hotéis da cidade de Curitiba como objeto de estudo da pesquisa, delimitando-a geograficamente a um destino turístico, de forma a diminuir as variáveis de público alvo, língua e diferenças culturais. Curitiba, capital do Estado do Paraná, representada na Figura 2, conta atualmente com cerca

de 1,9 milhão de moradores, sendo o 8º município mais populoso do Brasil (IBGE, 2017). Ao longo do século XIX, recebeu uma grande quantidade de imigrantes europeus, em sua maioria da Alemanha, Polônia, Ucrânia e Itália, conferindo à cidade a diversidade cultural encontrada hoje e um bom ritmo de crescimento urbano (PREFEITURA DE CURITIBA, s.d.).

Figura 2 – Localização de Curitiba no Paraná e no Brasil



Fonte: Abreu, 2006.

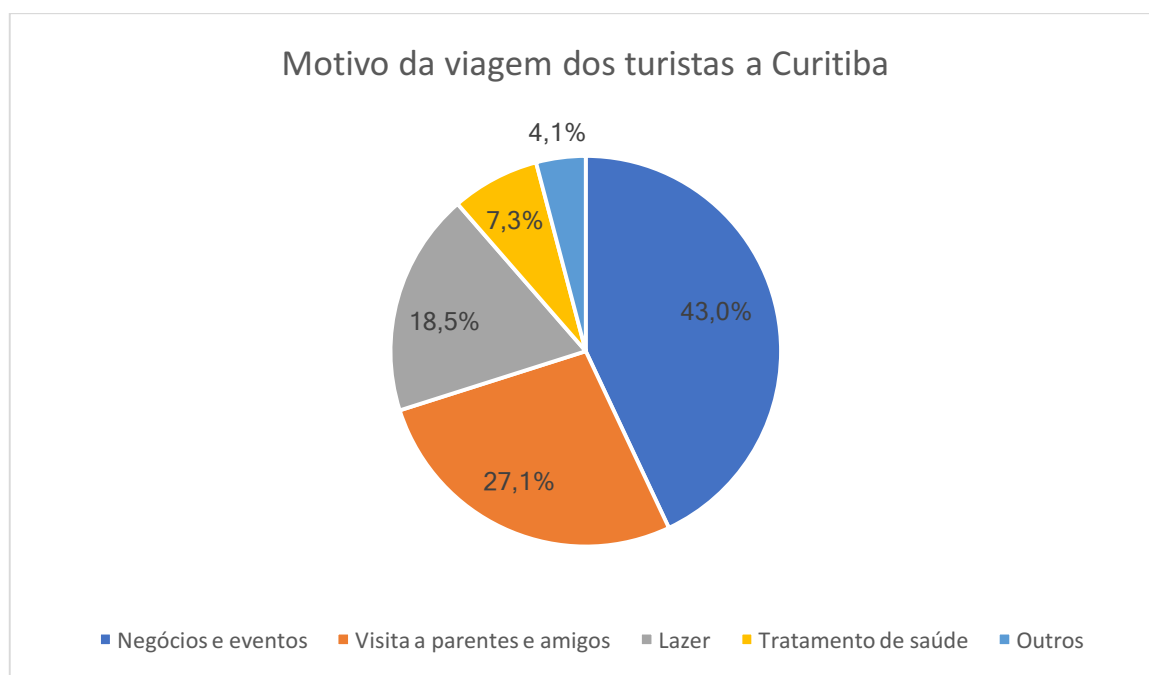
A cidade de Curitiba ganhou reconhecimento nacional e internacional pelo seu planejamento urbano, incluindo o seu sistema de transporte público e programas ambientais. Tal planejamento, marcado pelo plano diretor de 1966, buscou integrar diferentes aspectos da vida em cidade, incluindo a recreação, o trabalho, o cuidado com o meio ambiente e a qualidade de vida. A preocupação com enchentes motivou a preservação de grandes áreas verdes no formato de parques, que hoje são um dos principais atrativos da cidade (DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014). Tal afirmação é confirmada pelos dados do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2013). Os 4 atrativos mais visitados de Curitiba são, em ordem: Jardim Botânico, Ópera de Arame, Parque Barigui e Parque Tanguá, todos com a área verde sendo seu principal atrativo.

Juntamente com o lado ecológico, se destaca, segundo Fernandes et al. (2014), a valorização do patrimônio histórico cultural, criando espaços públicos destinados ao lazer com a revitalização de imóveis históricos e com a construção de

teatros e museus, oferecendo produtos de turismo cultural que resgatam a memória da cidade e do estado. Ainda segundo Fernandes, as intervenções culturais e ambientais propiciam uma imagem de qualidade de vida, onde o morador e o visitante conseguem desfrutar de variados espaços de lazer, aprendizado e comércio.

Segundo a Secretaria de Estado do Turismo do Estado do Paraná (2013, *apud* PARANÁ TURISMO; SEBRAE, 2014), o motivo da viagem dos turistas a Curitiba tem se mantido, entre 1992 e 2012, primariamente de negócios, que somado a eventos, engloba cerca de 43% dos visitantes em 2012. Em seguida está a visita a parentes e amigos, com 27,1%, o lazer, com 18,5%, e o tratamento de saúde, com 7,3%. Tais estatísticas estão representadas na Figura 3.

Figura 3 – Motivo da viagem dos turistas a Curitiba



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Essa predominância pelo turismo de negócios pode ter sido motivada pela estratégia de internacionalização de Curitiba, como descreve Moura (2007). Tal estratégia consistiu em incentivos fiscais, físicos e financeiros para atrair capitais e investimentos nacionais e internacionais. Tais incentivos, somados à ideia de “cidade-modelo” já consolidada, com infraestrutura, mão de obra local qualificada e atividade industrial concentrada, tornou a estratégia viável e modernizou os setores econômicos, além de atrair novos segmentos. Essa revolução comercial atraiu

empreendimentos de nível global, incluindo hotéis de bandeiras internacionais, variados serviços e grandes comércios.

O número de turistas recebidos na capital paranaense é de cerca de 4,6 milhões de turistas por ano (PARANÁ TURISMO, 2014). Além disso, a cidade ocupa a quarta posição no ranking de competitividade do turismo nacional entre as capitais. Um ponto interessante encontrado no plano de marketing turístico de Curitiba é que um dos problemas que afetam a comercialização do destino Curitiba, segundo pesquisa realizada com agentes e operadores de turismo, é a pouca divulgação do destino (SEBRAE, 2016).

Curitiba é conhecida como uma das melhores cidades para se viver no Brasil e é uma referência quando o assunto é desenvolvimento urbano de qualidade com preservação ambiental. O período considerado como o melhor para se visitar a cidade é entre os meses de março e maio, quando as temperaturas estão mais amenas (GUIA VIAJAR MELHOR, s.d.).

A seguir serão descritos o problema e os objetivos da pesquisa, além das hipóteses levantadas acerca do estudo.

## 1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

De que forma os *websites* de hotéis de Curitiba estão estruturados: visualmente, estruturalmente, comercialmente e em relação à informação e conteúdo? Valorizam o estabelecimento, facilitando a efetivação da compra e a informação ao visitante?

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

### 1.2.1 Objetivo geral

- Identificar um formato para *websites* de equipamentos de hotelaria, de forma a valorizar o estabelecimento e aumentar a taxa de conversão de visitantes para hóspedes.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar as informações mais amplamente divulgadas em *websites* de hotéis;
- Estudar quais elementos de um *website* de estabelecimento hoteleiro são mais valorizados pelo seu visitante, analisando oportunidades de melhoria em *websites* existentes;
- Identificar o perfil de visitantes de *websites* de hotéis;
- Elencar os motivos para a visita a *websites* de hotéis;
- Desenvolver um protótipo visual ideal de uma página inicial de *website* hoteleiro que evidencie os aspectos estudados.

### 1.3 HIPÓTESES

- A quantidade de pessoas que reservam hotéis em outros meios que não pelo *website* do estabelecimento representa a maioria, indicando que uma revisão do formato da apresentação de tais *websites* é necessária;
- Os clientes que acessam *websites* de hotéis buscam confiança na confirmação da reserva, ou procuram informações detalhadas sobre as comodidades oferecidas.

## 2 EVOLUÇÃO DA HOTELARIA

A palavra hotel tem origem no latim *hospes*, que significa visitante; e *hospitium*, lugar na antiguidade com o propósito de abrigar enfermos e peregrinos. Sua origem também pode ser relacionada ao *stabulum*, albergue com estábulo, e às *mansiones*, casas de hospedagem utilizadas por tropas militares (CASTELLI, 2005).

A ideia do hotel moderno surgiu como um apoio aos viajantes de diligência – carruagem que servia para o transporte coletivo de passageiros e correio –, antes mesmo da revolução nos transportes com a invenção da estrada de ferro e suas locomotivas a vapor (PIRES, 2001). Segundo Pereira (2015), até a criação das estradas de ferro, em 1840, os meios de hospedagem se multiplicaram para atender esse meio de transporte, sendo que as maiores pousadas possuíam locais para acomodar os cavalos e burros utilizados no transporte. Com a Revolução Industrial do final do século XVIII, que possibilitou a expansão da economia mundial, a máquina a vapor foi utilizada em trens e navios, o que revolucionou os meios de transporte e levou à modernização dos meios de hospedagem.

No Brasil, os primeiros meios de hospedagem surgiram somente no século XIX. Com a abertura dos portos do Rio de Janeiro, houve um grande crescimento de estabelecimentos para atender à demanda de estrangeiros. Em São Paulo, esse crescimento ocorreu mais tarde, estimulado pelo crescimento da produção de café e pela implantação das estradas de ferro até os portos de Santos e do Rio de Janeiro. Na época, os hotéis já atendiam aos eventos sociais promovidos pela sociedade, e eram muitas vezes também associados aos jogos de azar, hoje banidos pela legislação (PEREIRA, 2015).

Quanto às redes de hotéis, a Hilton foi a primeira a iniciar as operações no Brasil, com o Hilton São Paulo sendo inaugurado em 1971, oferecendo 400 apartamentos, como mostra a Figura 4. Pouco mais tarde, em 1974, o Sheraton e o Internacional Rio iniciaram suas atividades no Rio de Janeiro, e em 1975 a Méridien se instalou em Salvador. Tal crescimento durante a década de 1970 se relaciona ao forte crescimento econômico do Brasil na época, que causou uma expansão nas viagens de negócio (PEREIRA, 2015; SANTOS, 2012).



Figura 4 – Hilton São Paulo, primeiro hotel de rede do Brasil



Fonte: Hotelnews, 2014.

Gomes (2014), Castelli (2001; 2004), García-Mendoza e Jaimez-González (2014) destacam na Tabela 1 alguns dos momentos mais importantes da história da hotelaria.

Quadro 1 – Momentos importantes da hotelaria

<b>Antiguidade</b>	Estâncias hidrominerais instaladas pelos romanos na Britânia (Inglaterra), na Helvécia (Suíça) e no Oriente Médio. Pontos de parada e caravanas.
<b>Idade Média e Era Moderna</b>	Abadias e mosteiros que acolhiam hóspedes. Acomodações junto aos postos de articulação dos correios. Abrigos para os cruzadores e peregrinos.
<b>1790</b>	Surgimento de hotéis na Inglaterra, Europa continental e EUA, estimulados pela Revolução Industrial.
<b>1850</b>	Áreas próximas às estações ferroviárias passam a concentrar os hotéis.
<b>1870</b>	Introdução do quarto privativo com banheiro (apartamento) por César Ritz em um estabelecimento hoteleiro planejado em Paris.
<b>1920</b>	Grande número de hotéis construídos, na Europa e nos EUA, numa conjuntura de prosperidade econômica.
<b>1950</b>	Novo surto de construção de hotéis, coincidindo com a era dos jatos e o grande incremento do movimento turístico mundial.
<b>1970</b>	Entrada em operação dos Boeing 747.

<b>1976</b>	Club Mediterranée se instala na Bahia. Rede Caesar Park se instala em São Paulo.
<b>1977</b>	Chega ao Brasil a Rede Novotel, em parceria com Moreira Salles.
<b>1979</b>	Rede Caesar Park abre filial no Rio de Janeiro.
<b>1971</b>	Hilton Corporation chega ao Brasil.
<b>1980</b>	Início de desenvolvimento de hotéis com padrão econômico e intermediário.
<b>1990</b>	Aumento de demanda por hospedagem, fato que contribuiu para a reestruturação e diversificação do setor.
<b>2003</b>	Brasil torna-se 7º lugar no ranking da ICCA ( <i>International Congress and Convention Association</i> ), relativo aos maiores captadores de eventos do mundo.
<b>2013</b>	Rede Accor possui 152 hotéis no Brasil, disponibilizando 27.551 quartos. 48% dos quartos são de cadeias internacionais.
<b>2014</b>	25% dos websites de hotéis permitem realizar reservas através de dispositivos móveis. 72% dos viajantes dizem que a possibilidade é muito útil.

Fonte: Gomes, 2014; Castelli, 2001; Castelli, 2014; García-Mendoza e Jaimez-González, 2014.  
Adaptado pelo autor.

Dessa forma, a evolução da hotelaria representou um salto para o desenvolvimento do turismo mundial. Com a rápida evolução da tecnologia nas últimas décadas, a internet foi reconhecida como um processo revolucionário, com a possibilidade de facilitar a troca de informações e aumentar a eficiência operacional. Com isso, o setor teve que se adaptar, trazendo novos métodos de gestão e de marketing para competir em um mercado com crescimento constante (CASTRO, 2016).

## 2.1 A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA HOTELARIA E NO TURISMO

A Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) é cada vez mais utilizada no dia a dia, através de transações bancárias, mensagens de e-mail recebidas e enviadas, leitura de publicações eletrônicas, uso de computadores e aparelhos portáteis. Com o uso indiscriminado da TI, a utilização de sistemas mal implantados pode atrapalhar nos resultados de um processo. Em contrapartida, situações de melhorias nos resultados de empresas são comuns, em alguns casos gerando vantagens competitivas sustentáveis (JOIA, 2015).

As TICs são responsáveis pela velocidade das transformações e cabe à globalização a introdução dessas tecnologias. De acordo com Valle (2015), a internet é a ferramenta mais poderosa na atualidade para aumentar a eficiência operacional, facilitando a troca de informações em tempo real, permitindo melhoramentos na cadeia de valor das empresas e em todos os setores. Os investimentos aplicados por uma empresa são muito menores em comparação às gerações anteriores à Tecnologia da Informação, sendo possível usufruir de muitos benefícios.

As tecnologias têm contribuído como fator de competitividade entre organizações. No Turismo, a hotelaria possui diversas redes que empregam um sistema central de reservas, permitindo acesso do cliente para todos os hotéis da rede em todo o mundo; as operadoras de viagem já fundaram seus sistemas de reservas diretas; as companhias aéreas oferecem descontos especiais aos clientes que adquirem pela internet. Quevedo (2007) complementa que o Turismo é um dos setores que está sendo influenciado de maneira direta pelas transformações que a internet está trazendo, causando um impacto muito grande nas viagens e serviços complementares, desde sua distribuição, venda e entrega.

Com a evolução da internet e a criação de *websites* turísticos com informação e opções interativas, esta passou a ser uma influência direta na imagem dos destinos turísticos. A possibilidade de interação aumenta a chance do usuário de retornar ao site para a consulta de mais informações. Também é possível que os *websites* capturem informações sobre as preferências dos clientes, para então utilizar tais dados para fornecer serviços personalizados (DOOLIN; BURGESS; COOPER, 2002). Segundo Thomaz et al. (2015), as mídias sociais estão desempenhando um papel cada vez mais importante para o setor do Turismo, especialmente na busca de informações, tomada de decisão e promoção turística, além de ser um ótimo meio de contato com os consumidores. Com toda essa informação disponibilizada de forma fácil aos potenciais turistas, estes se tornam mais exigentes sobre produtos e serviços.

Dentre todas as áreas de serviços, o setor de hotelaria está sendo muito influenciado pelos avanços da TIC, já que ela permite a criação de mão de obra eficaz e produtos com preços compensatórios e de alta qualidade. Cooper et. al. (2000) afirmam que a tecnologia trouxe vários impactos ao setor hoteleiro. No nível de unidade (dentro do próprio setor), a tecnologia hoje é essencial para a gestão eficaz de recursos tais como energia, estoque, RH e financeiro, porém em pequenas empresas a tecnologia ainda não é reconhecida em um amplo espectro. Já em nível

macro (aspectos gerais do mercado), o desenvolvimento é crescente no mundo todo, sendo um método para garantir boa parte do mercado, além de ser uma vantagem de marketing para grandes marcas da área da hotelaria; porém as empresas menores podem sofrer exclusão e acabarem por não atingir os consumidores principais.

Carrilho e Vellani (2006) apontam os benefícios que o setor da hotelaria teve após a popularização da internet. Com o fácil acesso à informação, o turista tem mais confiança para planejar e fazer escolhas a respeito de sua viagem, de forma mais independente. Uma vez que a escolha por um destino e, conseqüentemente, por um meio de hospedagem, é realizada sem testes ou garantias, a informação abundante e confiável a respeito do produto é um facilitador para a execução da viagem.

Além do acesso à informação, a internet também possibilitou a compra direta de passagens, passeios e estadias, função realizada anteriormente quase que exclusivamente através de agências de viagem. Com o *e-commerce*, ou compras através da internet, o Turismo se tornou acessível a um público muito maior. Segundo O'Connor (2001), uma importante característica da disponibilidade de recursos na internet é o alcance global da informação, em tempo real. Além disso, a tecnologia permite vários tipos de mídia para que a informação seja transmitida, com fotos, vídeos e outros, aumentando assim a qualidade da informação transmitida. Cruz e Gândara (2003) apontam que, com a decisão da criação de um site por uma empresa, essa deve constantemente monitorá-lo e atualizá-lo, para conquistar novos usuários e manter sua fidelidade.

A Tecnologia da Informação para o turismo e a hotelaria é de extrema importância, utilizando comunicações e informações, a conexão entre pessoas possibilita uma rede de trocas. De acordo com Sonaglio e Fabbris (2013), a tecnologia auxilia os gestores hoteleiros a melhor trabalharem práticas de operacionalização dos serviços, assim como da comercialização. Quevedo (2007) coloca que a tecnologia também auxilia na eficiência operacional e financeira através de sistemas próprios e, são responsáveis pelo front office de vendas e funções operacionais que criam facilidades para os clientes efetuarem e confirmarem as reservas de maneira fácil, ágil e eficiente a um custo baixo.

Além de angariar novos clientes para os hotéis, a Tecnologia da Informação também pode ser empregada para fidelizar clientes, através do desenvolvimento de vantagens e um nível de amizade com o hóspede, sendo difícil que a concorrência imite tal relacionamento. Através de sistemas computacionais é possível o grande

armazenamento de dados a nível individual, permitindo que a instituição customize o atendimento e proponha um serviço diferenciado e personalizado. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) citam como exemplo a plataforma integrada de tecnologia chamada “OnQ” utilizada pela rede hoteleira Hilton que faz parte do sistema de gestão do relacionamento com o cliente. A plataforma centraliza informações do perfil de cada visitante, sendo criados perfis para todos os hóspedes associados ao programa de fidelidade HHonors ou que se hospedem em um hotel da rede no mínimo quatro vezes durante o ano. O sistema administra cerca de 600 mil quartos da rede espalhados por 80 países. Os dados do sistema são combinados com o histórico de hospedagem do cliente e qualquer tipo de avaliação que ele tenha realizado. Este pacote de informações chega em vários dos 130 mil funcionários da rede, para que estes possam recompensar os hóspedes, realizem melhorias necessárias nos quartos de acordo com o histórico do cliente e outros tipos de informações de estadias prévias.

Segundo Rita (2001), o *website* é um produto com características tangíveis, prestando diferentes tipos de serviço, conforme os objetivos de quem o cria. Ele deve ter qualidade, de forma que satisfaça as necessidades de seus utilizadores. Também é importante que a empresa inclua o papel do *website* em seu plano de marketing, sendo fundamental a sua presença *on-line*. A autora ainda destaca a crescente importância dos *websites* para a comunicação entre empresas e seus clientes, além da promoção de atividades econômicas. Assim, os *websites* se destacam como ferramentas indispensáveis em estratégias de marketing.

Werthner e Ricci (2008) afirmam que a informação encontrada no site de um hotel é o que fará, em muitas situações, o cliente a decidir qual hotel será escolhido dentre várias opções. Ainda em 2003, cerca de 30% da população de idade adulta dos Estados Unidos já utilizava a internet para consultar informações turísticas, sendo que 2/3 dessas pessoas efetuou alguma reserva turística por meio da internet. Esses dados demonstram como a qualidade da informação pode interferir de maneira direta na ocupação de um hotel.

Um *website* bem desenhado, segundo Rita (2001), pode facilitar o planejamento de turistas e auxiliar nas suas escolhas. A indústria do Turismo é caracterizada por oferecer negócios complementares, como utilizar apenas um site para comprar uma passagem aérea, reservar um quarto de um hotel e refeições, e alugar um carro, sendo necessário o investimento de um portal como principal entrada, ao invés da utilização de vários *websites* individuais. O site deve ser desenhado para

ser visualmente atraente e amigável ao usuário, sendo o papel do designer muito importante para alcançar o sucesso no *e-business*. Uma das principais falhas de navegação em sites de negócios, ainda de acordo com Rita (2001), é não informar os visitantes de uma maneira rápida e intuitiva. Ramos (2017) recomenda ainda a inclusão de testemunho de clientes satisfeitos, avaliações positivas, prêmios conquistados e *widgets* do *TripAdvisor*<sup>1</sup>, bem como uma sessão que inclua reportagens, artigos e entrevistas que façam referência do negócio.

Atualmente, os usuários não se limitam a apenas realizar sua reserva online. Ramos (2017) afirma que eles também utilizam os recursos e ferramentas de busca que estão à disposição, através de computadores e dispositivos móveis a fim de selecionar a oferta que melhor se adeque às suas necessidades, principalmente para consultar opiniões e testemunhos de outros usuários, realizar uma comparação de preços e consultar informações relevantes sobre o destino que será visitado durante a viagem e sobre os passeios que devem ser feitos. Nesta era interativa, o posicionamento de hotéis em ferramentas de busca e portais de reserva é fundamental no marketing das empresas do setor de turismo. De acordo com Sonaglio e Fabbris (2013), o *website* pode proporcionar demasiadas possibilidades para chamar atenção dos clientes utilizando-se de estratégias de marketing, diferenciação de conteúdo e um visual adequado. O site hoteleiro é utilizado principalmente para apresentar oferta dos serviços do hotel, tendo fundamentalmente o serviço da hospedagem e, após este estágio, a apresentação de todos os outros serviços prestados.

O desenvolvimento da tecnologia deve ser utilizado com sabedoria e responsabilidade por gestores e pesquisadores do Turismo, pois ela é empregada para aperfeiçoar processos dentro de organizações, tais como hotéis, restaurantes e outras companhias. Um usuário que busca informações sobre determinado hotel, segundo apontamento de Sonaglio e Fabbris (2013), pode absorver um número muito grande de informações, tais quais podem ser as responsáveis para que o cliente decida realizar sua compra durante a visita ao site.

As pessoas que utilizam a internet para encontrar informações estão à procura de informações originais em torno da marca e do destino turístico a ser visitado, para

---

<sup>1</sup> TripAdvisor é um *website* de viagens que integra avaliações e opiniões de acomodações, companhias aéreas, experiências e restaurantes, além de possibilitar a comparação de preços de hotéis. (TRIPADVISOR, 2018)

que esses conteúdos sejam atingidos, o autor Ramos (2017) afirma que é preciso associar ao *site* da *web* um *blog* corporativo que seja alimentado com conteúdo de qualidade todos os dias, este deve pertencer ao mesmo domínio, oferecendo ao usuário uma imagem sólida de confiança e credibilidade.

Na sequência, no Quadro 2, os aspectos considerados mais valiosos acerca de um *website* do setor hoteleiro de acordo com Rita (2001), Rogala, Maynardes e Horewicz Netto (2016) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017):

Quadro 2 – Aspectos de um *website* do setor hoteleiro

Aspectos de um <i>website</i> do setor hoteleiro
Ser visualmente/graficamente atraente;
Ser responsivo, adaptando-se à tela de computadores, <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> ;
Providenciar informação correta e atualizada;
Incluir <i>links</i> externos para páginas de redes sociais, de forma a expandir o círculo de interesse da marca. Conduzir campanhas nas páginas das redes sociais;
Possibilitar contato facilitado para suporte, inclusive através de aplicativos de comunicação;
Estimular os comentários do consumidor, através de formulário nativo ou <i>link</i> para ferramenta de avaliações;
Possibilitar as reservas <i>on-line</i> ;
Desenvolver a promoção <i>on-line</i> para conquistar o cliente que está apenas visitando o site, apresentando ofertas atrativas, ferramentas atraentes (por exemplo, direções a respeito de como chegar ao ponto turístico, o que fazer);
Oferecer um brinde, como descontos exclusivos e participação em clubes de hóspedes;

Fonte: Rita, 2001; Rogala, Maynardes e Horewicz Netto, 2016; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017.

Adaptado pelo autor.

*Websites* que disponibilizam a compra de serviços, como experiências turísticas, passagens aéreas e reservas de hotéis, foram afetados pelo surgimento das OTAs, do inglês *On-line Travel Agencies*, ou agências de viagem *on-line* (também chamadas de serviços agregadores), que disponibilizam em seus próprios *sites* uma seleção de hotéis que podem ser filtrados e selecionados de acordo com as preferências do visitante (MATZLER, K. et. al., 2005). Dessa forma, todo o processo de reserva é realizado pela OTA, com pouca ou nenhuma interação *on-line* por parte do hotel.

Originalmente pensadas para vender o excesso de quartos dos hotéis em épocas de baixa demanda, atualmente elas são responsáveis pela maioria das reservas ao redor do mundo, e são a principal fonte de receita para boa parte dos

empreendimentos hoteleiros. Porém, tal visibilidade do empreendimento hoteleiro através das OTAs, tem o seu custo. Em 2012, a OTA Booking.com gerou 50% de todas as reservas *on-line* de meios de hospedagem na Europa, cobrando entre 10% e 30% em comissões sobre o valor das diárias vendidas. Em razão disso, os meios de hospedagem têm procurado o desenvolvimento de um website próprio onde seja possível efetuar vendas *on-line* diretas com o cliente (BOARIA; ANJOS; LIMBERGER, 2014).

Pode-se perceber que os *websites*, quando bem estruturados, proveem vários benefícios ao planejamento de *marketing* no turismo: facilitam o planejamento e auxiliam nas escolhas; oferecem negócios complementares; são atraentes e amigáveis ao usuário; informam de maneira rápida e intuitiva; possuem avaliações de clientes e referências em reportagens. Neste sentido, começa a ser visualizada a necessidade da busca por métodos de atrair e fidelizar clientes, onde a informação passa a ser abundante e de fácil acesso (ROGALA; MAYNARDES; HOREWICZ NETTO, 2016).



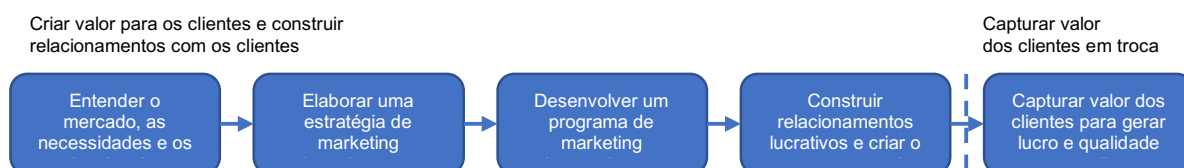
### 3 MARKETING DIGITAL NO TURISMO

O marketing tem como função principal lidar com clientes. Kotler e Armstrong (2007, p. 4) colocam a definição mais simples de que “marketing é admirar relacionamentos lucrativos com o cliente”. Ainda de acordo com o autor, os objetivos principais do marketing são “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. Uma definição mais ampla é apresentada através da seguinte citação:

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros, (...) processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

O marketing não é apenas a ação de efetuar uma venda, mas sim a questão de satisfazer o cliente, entendendo suas necessidades, a desenvoltura de produtos e serviços que possuam valor superior, a distribuição, venda e promoção eficientes do produto. Ele vai muito além do que os consumidores conseguem observar, existe uma rede de profissionais que estão por trás disputando atenção e dinheiro. Kotler e Armstrong (2007) apresentam um modelo de como os processos de marketing se dão, como apresenta a Figura 5.

Figura 5 – Modelo do Processo de Marketing



Fonte: Kotler e Armstrong, 2007. Adaptado pelo autor.

Há pouco tempo, a informação era utilizada de maneira analógica e física, através de mídias televisivas, correio impresso e telefonia. Com as novas tecnologias, a informação é passada de maneira digital, permitindo um intercâmbio de informações e conhecimentos que as pessoas podem compartilhar sem estar necessariamente no mesmo espaço físico. As tecnologias desempenham um papel muito importante no desenvolvimento de novas formas de venda e comunicação com potenciais clientes.

A partir disso foi criado o marketing digital, um sistema interativo dentro do conjunto do marketing, que utiliza sistemas de comunicação a fim de atingir o objetivo de conseguir uma resposta a respeito de um produto de maneira mensurável e uma transação comercial (VÉRTICE, 2010). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) informam que o tráfego na internet cresceu 30 vezes entre o ano 2000 e 2014, sendo que quatro em cada dez pessoas estão conectadas no mundo todo, com a tendência de que este número continue em constante crescimento.

A atividade turística e toda a sua cadeia produtiva foram influenciadas pelas transformações ocorridas ao longo das últimas décadas, como o avanço dos transportes, a globalização, a popularização da internet e o desenvolvimento da Tecnologia da Informação e Comunicação. O composto de marketing no turismo é formulado para satisfazer o cliente, possibilitando o contato entre as organizações turísticas e o meio turístico. Para tal, é necessária uma compreensão do mercado-alvo e suas necessidades, além da adaptação rápida às tecnologias de informação e comunicação mais recentes, que têm influenciado significativamente o mercado turístico (MIDDLETON; LICKORISH, 2007; RUSCHMANN, 1995; EJARQUE, 2009).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que anteriormente o fluxo de inovação era vertical (proveniente das companhias para o mercado), tornando-se horizontal, com ideias geradas pelo mercado e conectadas entre empresas, assim como o conceito de confiança do consumidor, que agora têm mais influência da experiência de outros consumidores. No passado as companhias acreditavam que a mudança deveria começar internamente, o modelo horizontal depende de ideias externas. Isso significa que o profissional de marketing deve investir na mudança horizontal, inclusiva e social. A internet está eliminando barreiras geográficas e demográficas, com os consumidores procurando mais informações a respeito dos produtos e dos serviços. O autor ainda afirma que o marketing deve ser entendido através da evolução do mercado nos últimos anos, já que ele está em constante mudança, surgindo diferentes tipos de consumidores. Estes novos consumidores trazem a percepção de que o marketing será mesclado entre experiências *on-line* e *off-line* de formas contínuas, sendo um grande desafio para as empresas integrar estes componentes de forma harmoniosa.

Para que uma empresa encontre sucesso na web nos dias atuais, Kendzerski (2009) emprega as seguintes palavras chaves: “segmentação, mobilidade e interatividade”, de modo que uma empresa se comunique com seus clientes da forma

que o público deseja, apresentando-lhe um conteúdo segmentado e explorando meios de comunicação existentes dando atenção à mobilidade. O autor define marketing digital como "ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada" e ainda aponta para as principais estratégias de marketing que são empregadas atualmente: o posicionamento do site de forma eficiente em mecanismos de buscas, criar um relacionamento com os clientes, criar campanhas de comunicação digital, transformar a marca da empresa de uma maneira que ela seja vista como forte no ambiente web e ampliar os negócios realizados pela empresa.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a conectividade, provavelmente é o agente de maior valor quando trata da mudança na história do marketing, diminuindo as barreiras para a entrada em novos mercados e possibilita o desenvolvimento de produtos abreviando o tempo para a criação da marca, não sendo apenas uma aplicação da tecnologia que o marketing precisa lidar, mas sim uma plataforma que facilita a direção geral.

Para Gândara, Souza e Lacay (2011), o marketing, especificamente no âmbito da atividade turística e tratando-se de um produto regional – aqui adaptado para um produto local – pode trazer transformações consideráveis no espaço e no desenvolvimento deste determinado produto devido ao fato de que suas ações têm como objetivo a atração de pessoas.

García e Sinclair (2012) definem marketing turístico como a parte do marketing empregada para guiar a comercialização dos produtos ou serviços das empresas e organizações que integram o setor, estudando as necessidades e desejos dos clientes e as características do mercado, para o aproveitamento do design, criação, distribuição e comunicação dos produtos e serviços, satisfazendo os turistas de uma maneira que sobressaia à concorrência. Ainda de acordo com García e Sinclair (2012), este tipo de marketing permite conhecer e compreender o mercado a fim de formar uma oferta atrativa para os consumidores, além de incentivar a competitividade e variedade, com o objetivo de agregar clientes dispostos a consumir o produto ou serviço turístico ofertado.

O desenho do modelo de marketing turístico não evoluiu muito conforme a passagem dos anos. Muitos profissionais da área devem tomar suas decisões de acordo com a intuição, porém os modelos possuem uma utilidade muito grande para, por exemplo, apoiar decisões a respeito da previsão de vendas, coordenação e programação dos recursos e da comunicação (VÉRTICE, 2007). Este modelo é um

documento escrito que reconhece os objetivos de marketing de determinada empresa e se baseia em análises e estudos, sendo fixado um prazo para alcançar os objetivos e são estabelecidos ações e meios de alcançar os objetivos.

O mais importante ao desenvolver um plano de marketing turístico é a possibilidade de identificação de oportunidades da empresa no mercado e a possível oferta de novos serviços em condições adequadas. O autor aponta algumas fases para que haja uma investigação para o desenho de uma estratégia de marketing: primeiramente deve ser a descrição do problema a ser analisado e desde o início deve ficar claro qual o objetivo do plano; a seguir é fundamental que se elabore uma metodologia para alcançar os objetivos; análise dos dados coletados e a elaboração de um informe geral a respeito da análise da informação definida, que irá guiar o plano de marketing a respeito do principal público a ser atingido.

A chegada das TICs alterou a gestão turística e as ferramentas de marketing em geral. Segundo Fernández (2017), mais da metade do total de operações econômicas feitas na internet estão ligadas ao turismo. O marketing digital no Turismo é amplo e engloba as estratégias e ações publicitárias que circulam na internet, se centralizando principalmente na comunicação comercial e nas relações públicas. A internet é um instrumento para o desenvolvimento do marketing digital que no Turismo é destinada a atrair usuários através da geração de conteúdo com valor ao usuário, convertendo-os em clientes. Para adequar a estratégia de marketing, as empresas devem conhecer algumas informações a respeito do comportamento dos usuários: eles não se limitam a comprar e pagar o produto, mas também procuram informações sobre; revelam suas preferências, trocam informações com outros consumidores (VÉRTICE, 2010).

Atualmente, o marketing digital está sendo utilizado em qualquer segmento, com várias empresas sendo inseridas no meio digital. No marketing turístico, é de muito valor ao consumidor a possibilidade de ver informações e vídeos a respeito do futuro destino, aumentando a vontade do cliente visitar e conhecer o local, podendo realizar pesquisas acessando uma infinidade de informações (ROGALA; MAYNARDES; HOREWICZ NETTO, 2016).

O marketing turístico, de acordo com Rogala, Maynardes e Horewicz Netto (2016), envolve o planejamento, criação, desenvolvimento e manutenção, não sendo divergente de outras categorias do marketing, porém é necessário um maior cuidado já que o turismo é um produto intangível e não estocável, sendo um serviço para várias

práticas de atividades que levam ao conhecimento de novas culturas e povos. A citação a seguir é informativa a respeito de como o marketing funciona de modo geral e, como trabalha para despertar um olhar especial do turista e potencial cliente.

O marketing trabalha diretamente com a ideia de persuasão, sedução e convencimento. No Turismo, o marketing é fundamental para construir ferramentas que conquistem o consumidor. É preciso saber mostrar com beleza o que é a realidade da cidade, seduzindo o potencial turista, criando um laço (SOUZA; ARREGUY, 2008, *on-line*).

Fernández (2017) afirma que através da utilização do marketing digital é possível o crescimento permanente de usuários provenientes de vários locais. O autor aponta uma série de vantagens na utilização deste tipo de marketing empregado no Turismo, sendo elas: a interatividade; a possibilidade de segmentar o público de um modo específico, personalizado e preciso, através de variáveis sócio demográficas, características psicológicas dos usuários (em consequência aos *cookies*); grande flexibilidade e dinamismo através de *banners*, *tweets* e trocas de mensagens; capacidade de controle da quantidade de usuários, tempos de permanência no *site*; custos de comunicação reduzidos e acessíveis para pequenas empresas do Turismo. Além dos *sites* e mídias sociais, o autor apresenta outro meio de dispersão do marketing digital: o *e-mail marketing*. Este possui como função o desenvolvimento e fortalecimento da relação com os clientes; para a aplicação deste método no Turismo, o autor afirma que as melhores opções são os *newsletters*, notícias sobre o setor e as atividades turísticas e que contenham algum tipo de promoção.

Adicionando a esse pensamento, há a denominação de fases da *web*, separando-a de acordo com a época e suas tecnologias. A primeira fase, a *Web 1.0*, esteve focada em dispositivos de pesquisa de informação. A partir da virada do milênio, foram criados programas focados na interação entre utilizadores, permitindo um maior relacionamento social, definindo assim a *Web 2.0* (O'REILLY, 2005). O período atual é conhecido como *Web 3.0*, sendo essa a fase semântica, onde vários aspectos da comunicação *on-line* se integram e agem em conjunto, trazendo uma colaboração mais avançada, conteúdos mais ricos e maior personalização. A futura *Web 4.0*, que já se mostra presente em alguns momentos e produtos do cotidiano, é prevista como sendo a *web* ubíqua, ou seja, que está em todos os aspectos do

cotidiano das pessoas, com a interação humano-computador invisível, integrada ao comportamento natural das pessoas (SPIVACK, 2007; BERNERS-LEE, 2007). Tal avanço deixa clara a necessidade de desenvolver novos métodos de marketing de acordo com as ferramentas disponíveis, de forma a se destacar no mercado e acompanhar o crescimento constante da tecnologia.

### 3.1 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A experiência do usuário, também referenciada pela expressão em inglês *User Experience* (UX), pode ser conceituada de várias maneiras. Garrett (2010, n.p., tradução nossa) define experiência do usuário como “a experiência que o produto cria para as pessoas que o utilizam no mundo real”. Ao desenhar um produto, a sua funcionalidade recebe bastante atenção, enquanto a experiência do usuário é muitas vezes relevada, o que pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de um produto. Norman e Nielsen (s.d.) oferecem uma visão holística:

A experiência do usuário envolve todos os aspectos da interação dos usuários finais com a companhia, seus serviços e seus produtos...De forma a atingir uma experiência do usuário de alta qualidade em relação às ofertas de uma companhia deve existir uma mescla dos serviços de múltiplas disciplinas, incluindo engenharia, marketing, design gráfico e industrial e design de interface (NORMAN e NIELSEN, s.d., *on-line*)

Segundo Kalbach (2009), também é possível analisar a experiência do usuário em aspectos da experimentação de produtos e serviços, por exemplo a utilidade – quão bem o serviço cumpre com as necessidades e objetivos do usuário – , a usabilidade – a qualidade da interação com o produto final, suas propriedades físicas – ou a desejabilidade – uma questão mais sentimental e subjetiva, que expressa os pensamentos do usuário em relação ao produto.

A experiência turística do consumidor é dividida em três fases. A primeira é a pré-experiência, antes da viagem, tomada por histórias de outros viajantes e pela expectativa. A segunda fase é a experiência durante a viagem, que hoje, com a existência de aplicativos móveis de redes sociais, é compartilhada em tempo real. Por último, a terceira fase, da experiência pós-viagem, onde há a reprodução de comentários, com avaliações e emoções, em *websites* e redes sociais (MILANO; BAGGIO; PIATTELLI, 2011; BIZ; NEVES; BETTONI, 2014).

A tecnologia tem ajudado muito quanto à promoção de lugares. Um dos aspectos importantes é que ela é uma grande aliada do marketing, podendo causar em potenciais consumidores as emoções que levam a compra. Além disso, o uso das tecnologias está mudando a maneira do turista se comunicar e interagir com o local. Salvador e Salvador (2015) apresentaram em seu livro a discussão sobre os aplicativos e a mudança em decorrência dos novos meios de comunicação. Agora é possível ter experiências prévias através de tecnologia móvel, como o *YouTube* e continuar interagindo com avaliações e comentários em aplicativos como *TripAdvisor*, depois de ter feito a viagem.

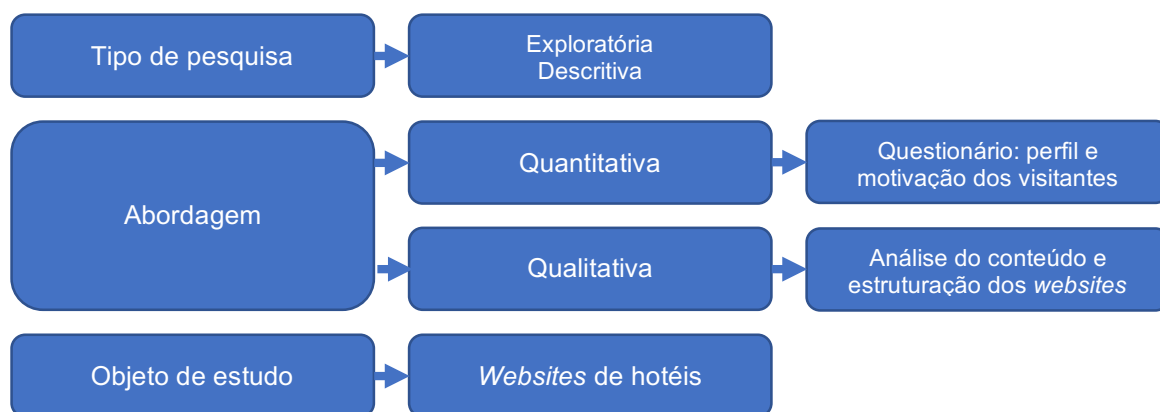
Gretzel, Fesenmaier e O'Leary (2006) identificam três momentos importantes para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor. O primeiro é visualizar o consumidor como um usuário das novas Tecnologias de Informação e Comunicação que dão a possibilidade de obter uma variedade de informações e adquirir produtos e serviços, oferecendo transparência e um maior controle sobre os serviços turísticos.

Em segundo lugar, o consumidor como coprodutor das experiências, pois os valores e as emoções são respostas para as situações de consumo, voltando ao já mencionado fato de que as compras envolvem emoções, especialmente importantes para o marketing turístico. No terceiro momento, os consumidores são contadores de história. Uma experiência boa faz com que o turista indique o local para outros e até volte, criando fidelidade (BIZ; NEVES; BETTONI, 2014).

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção pretende expor o tipo de pesquisa adotada. Para melhor estruturação do assunto, o tópico será subdividido conforme a seguir: tipos de pesquisa, técnicas de pesquisa e coleta de dados. Em um panorama geral, a metodologia pode ser descrita através do diagrama da Figura 6.

Figura 6 – Resumo da metodologia adotada



Fonte: Elaboração própria, 2018.

### 4.1 TIPOS DE PESQUISA

Segundo Gil (2008, p. 27), a pesquisa exploratória tem como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”, formulando problemas mais precisos ou hipóteses para estudos futuros. Esse tipo de pesquisa apresenta baixa rigidez em seu planejamento, incluindo levantamento documental e estudos de caso como métodos de pesquisa. Esse tipo de pesquisa é desenvolvido para proporcionar uma visão geral sobre determinado assunto, normalmente constituindo o primeiro passo de uma investigação mais ampla

Pesquisas descritivas são as que têm como objetivo a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Para tal, são necessárias técnicas padronizadas de coleta de dados. Nas pesquisas descritivas, salientam-se as que procuram estudar as características de um grupo, determinado pelas suas características sociodemográficas. Sendo assim, esse tipo de pesquisa auxilia na questão da atuação prática dos elementos estudados (GIL, 2008, p. 28).



## 4.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

A pesquisa quantitativa, centrada na objetividade, é definida pela pesquisa cujos resultados podem ser quantificados. Seu objetivo é representar em seus resultados um retrato de toda a população alvo da pesquisa, com respostas obtidas através de instrumentos padronizados e neutros. Em contraste à pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa tem menor enfoque na interpretação do objeto e no contexto do objeto pesquisado, analisando os dados através de procedimentos estatísticos, com objetividade na coleta e análise dos dados (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A pesquisa quantitativa, conforme definida por Creswell (2010), é uma forma de testar teorias objetivas, explorando a relação entre as variáveis pesquisadas, estas geradas por suposições do pesquisador sobre a generalização dos resultados. A pesquisa produz dados numéricos, que então são analisados por processos estatísticos. O autor também descreve a pesquisa de levantamento como uma estratégia de pesquisa quantitativa. Tal estratégia permite uma descrição numérica de tendências de uma população, baseado em uma amostra, sendo utilizados questionários ou entrevistas estruturadas para a coleta de dados. Günther (2006) adiciona que a pesquisa quantitativa assegura a possibilidade de generalização de resultados para a criação de hipóteses, sem a interferência de elementos irrelevantes.

Segundo Dalmoro e Vieira (2013), a escala tipo Likert é uma ferramenta a ser utilizada em pesquisas de caráter quantitativo, onde uma escala de normalmente 5 pontos é apresentada, e o pesquisado escolhe um dos pontos para representar seu posicionamento sobre um sujeito de pesquisa, de forma bidimensional, quando as opções negativas são igualmente opostas às opções positivas. Entre os benefícios dessa escala estão a possibilidade de ponto neutro de resposta, bom nível de confiabilidade e a facilidade de realizar inferências dos resultados.

Para o presente estudo, a pesquisa se dividirá em duas fases. Em um primeiro momento, será realizada uma pesquisa quantitativa de levantamento para determinar o perfil e a motivação de visitantes de *websites* de hotéis. Nesse momento, não será feita a distinção por visitantes de Curitiba ou de outros destinos, pois o seu objetivo será entender as preferências de usuários de *websites* de hotéis em geral. Tal pesquisa quantitativa, realizada para criar um embasamento sobre as preferências de visitantes de *websites* de hotéis, será realizada por meio de formulário, a ser enviado a pessoas adultas, de perfil variado. Haverá perguntas destinadas a filtrar as respostas

consideradas para o público alvo desejado, além de informações sociodemográficas para a determinação de perfis comuns.

Na sequência, foram analisados os *websites* dos hotéis da cidade de Curitiba, objeto do estudo. Para a seleção desses hotéis, foram considerados estabelecimentos cadastrados no catálogo Cadastur, ferramenta oficial do Ministério do Turismo (MTUR, s.d.) que possuem *website* – próprio ou compartilhado pela rede –, que se declaram especialistas no turismo de negócios e eventos, segmento determinante na cidade, e que possuem cem unidades habitacionais ou mais, determinando assim sua relevância no mercado, para verificar as informações disponibilizadas e o formato em que elas são apresentadas. Segundo esse critério, vinte hotéis foram selecionados, listados no Quadro 3.

Quadro 3 – Websites selecionados para a pesquisa

Nome Fantasia	Website	Número de UHs
<b>Rede Accor Hotels</b>		
ibis <sup>2</sup> Budget Curitiba	www.accor.com.br	263
ibis Curitiba Shopping	www.ibis.com.br	250
Mercure Curitiba Batel	www.accor.com.br	146
<b>Rede Atlantica Hotels</b>		
Radisson Hotel Curitiba	www.atlantichotels.com.br	190
Four Points By Sheraton Curitiba	www.atlantichotels.com.br	165
<b>Rede Bristol Hotéis &amp; Resorts</b>		
Bristol Sthay Metropolitan Flat	www.bristolhoteis.com.br	130
Bristol Upper Residence	www.bristolhoteis.com.br	107
<b>Rede Slaviero Hotéis</b>		
Slaviero Suites Batel	www.slavierohoteis.com.br	128
Slaviero Conceptual Palace Hotel Curitiba	www.slavierohoteis.com.br	113
Slaviero Slim Curitiba Av. das Torres	www.slavierohoteis.com.br	108
<b>Hotéis familiares ou de redes não descritas</b>		
Intercity Urban Curitiba	www.intercityhoteis.com.br	196
Master Express Curitiba	www.masterhoteis.com.br	178
Pestana Curitiba Hotel	www.pestana.com	172
Hotel Bourbon	www.bourbon.com.br	170
Mabu Curitiba Business	www.hoteismabu.com.br	148
Deville Hoteis e Turismo	www.deville.com.br	123
Hotel Granville	www.hotelgranville.com.br	120

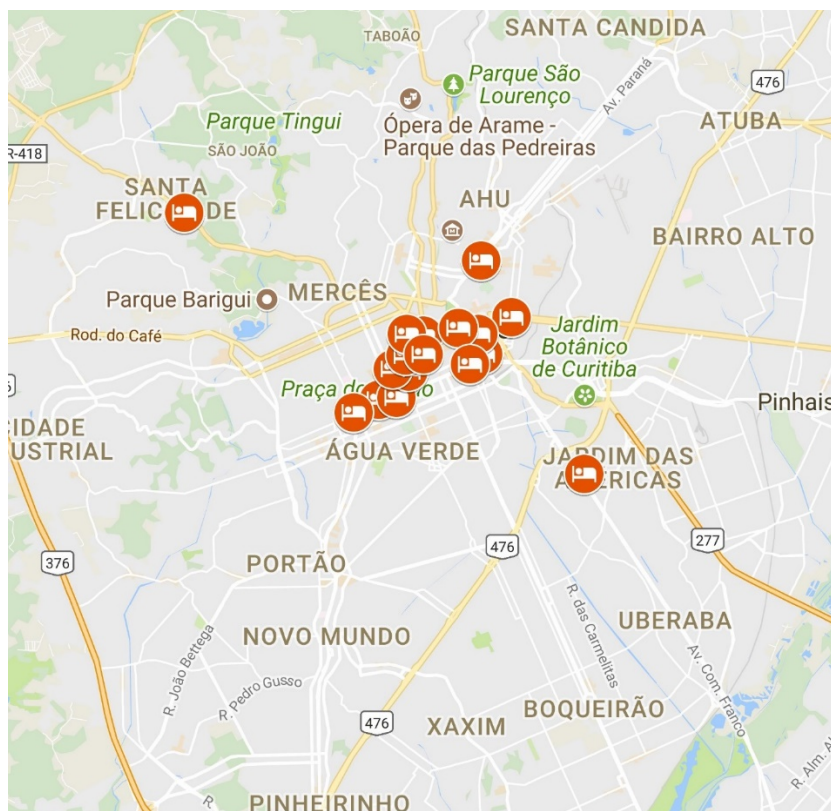
<sup>2</sup> A marca ibis é intencionalmente escrita em letras minúsculas, conforme padrão estabelecido pela marca.

Hotel San Juan Executive	<a href="http://www.sanjuanhoteis.com.br">www.sanjuanhoteis.com.br</a>	111
Hotel Lancaster	<a href="http://www.grupolancaster.com.br">www.grupolancaster.com.br</a>	106
Tulip Inn Santa Felicidade	<a href="http://www.goldentulip.com.br">www.goldentulip.com.br</a>	100

Fonte: MTUR, s.d. Adaptado pelo autor.

Na Figura 7 pode-se observar a localização dos hotéis estudados e pesquisados durante o trabalho. É possível perceber que a grande maioria se situa próximo ao centro da cidade de Curitiba, num raio de até 2,5 km, com exceção dos hotéis Slaviero Slim Curitiba Av. das Torres, a 4,6 km, e Tulip Inn Santa Felicidade, a 5,9 km do marco zero da cidade. Considerando que os hotéis listados são destinados a turistas de negócios e eventos, supõe-se que esta concentração ocorra principalmente pela facilidade em acessar escritórios e grandes empresas que se concentram na parte central da cidade, além da ampla gama de linhas de ônibus que passam pelo local e pelas possíveis conexões. A localização central também oferece fácil acesso à Rodoferroviária de Curitiba e ao ônibus Aeroporto Executivo, que disponibiliza um transporte rápido ao Aeroporto Internacional Afonso Pena (GOOGLE MAPS, 2018).

Figura 7 – Localização dos hotéis pesquisados na cidade de Curitiba



Fonte: Google Maps; Elaboração própria, 2018.

Quanto aos hotéis que se distanciam do centro da cidade, o Tulip Inn Santa Felicidade se localiza em uma área bastante turística, no bairro Santa Felicidade, onde é possível encontrar um grande fluxo de turistas, devido ao rico cenário gastronômico encontrado na região, principalmente devido à colonização italiana que se instalou no bairro. Este local é conhecido principalmente pela adega Durigan e uma infinidade de restaurantes com pratos típicos (GOOGLE MAPS, 2018; MELHORES DESTINOS, s.d.).

Já o Slaviero Slim Curitiba Av. das Torres oferece acesso fácil ao Aeroporto Internacional Afonso Pena, por estar situado no corredor Aeroporto – Rodoferroviária, possibilitando o acesso ao aeroporto em 15 minutos de carro (GOOGLE MAPS, 2018).

Alguns hotéis pertencem à mesma rede hoteleira, assim compartilhando o mesmo formato de *website*, oferecendo suas informações específicas em um formato compartilhado pelos estabelecimentos da mesma rede. Sendo assim, foram agrupados os hotéis ibis Budget Curitiba, ibis Curitiba Shopping e Mercure Curitiba Batel, da rede Accor Hotels. Mesmo com o ibis Curitiba Shopping informando um endereço de *website* diferente dos outros dois da rede, a estrutura do *website* é compartilhada. Do mesmo modo, também foram agrupados os hotéis Bristol Metropolitan Flat e Bristol Upper, da rede Bristol Hotéis & Resorts, assim como os hotéis Radisson Hotel Curitiba e Four Points By Sheraton Curitiba, da rede Atlantica Hotels, e os hotéis Slaviero Suites Batel, Slaviero Conceptual Palace Hotel Curitiba e Slaviero Slim Curitiba Av. das Torres, da rede Slaviero Hotéis. O hotel Tulip Inn Santa Felicidade não é mais ativo conforme informações do Cadastur, dando espaço atualmente ao hotel ibis Styles Curitiba Santa Felicidade, que compartilha o mesmo *website* da rede Accor Hotels. Com essas considerações, ao todo 13 *websites* de meios de hospedagem foram analisados.

Na segunda etapa da pesquisa, qualitativa e com base na teoria fundamentada, serão realizadas entrevistas com pessoas previamente selecionadas dos perfis indicados pela primeira fase. Nessas entrevistas, os participantes poderão opinar sobre *websites* de hotéis atuais, além de auxiliar na construção de um protótipo de um *website* ideal, que melhor atinja os objetivos do participante, como usuário. A teoria fundamentada se faz ideal para a realimentação das preferências pelos modelos de *website* produzidos, buscando-se evoluir para alcançar o modelo ideal com repetidas consultas aos entrevistados.

### 4.3 COLETA DE DADOS

#### 4.3.1 Construção do instrumento de coleta de dados

O formulário para a etapa de pesquisa quantitativa tem o objetivo principal de vincular generalizações de grupos de pessoas com suas preferências relacionadas a *websites* de hotéis. Para atingir esse objetivo, o formulário será aplicado a pessoas que declaram que utilizaram *websites* de hotéis nos últimos 12 meses.

Para essas pessoas, será questionada a motivação ao visitar um *website* de hotel, através de resposta de simples escolha, porém com a opção de indicar uma resposta não existente nas opções descritas – reservar um quarto, verificar as comodidades e serviços, obter informações de contato e verificar sua localização. Também é questionado o meio em que esta costuma realizar reservas de hotéis. Para essa pergunta, será disponibilizada uma alternativa de múltipla escolha, tendo em vista que uma pessoa pode se referir a diferentes formas de realizar tal reserva, de acordo com o objetivo da viagem ou outros fatores. Para tal, as opções serão pelo site do hotel, por telefone, por serviço agregador e por agências de viagem. Nesse caso, também será possível ao respondente informar uma opção não descrita nas alternativas.

Para obter a informação base sobre a importância de determinadas funcionalidades e informações em um *website* de hotel, será utilizada uma escala tipo Likert de 5 pontos, variando de “nada importante” a “muito importante”, para 8 destas funcionalidades e informações. Tais informações foram selecionadas observando-se os itens presentes nos *websites* da pesquisa de levantamento, e são as seguintes:

- Formulário de reserva;
- Fotos das comodidades;
- Preço;
- Informações sobre os serviços oferecidos;
- Endereço e mapa de acesso;
- Informações de contato;
- Comentários de viajantes;
- Informações sobre a cidade e atrativos.

Além destas, será possível a adição de alguma funcionalidade não incluída no formulário.

Procurando possibilitar a obtenção de tendências de informação e generalizações, também são incluídas perguntas de cunho sociodemográfico. Tais itens questionam o gênero do respondente; idade; estado onde mora; escolaridade; e renda familiar mensal.

O formulário aplicado está disponível no APÊNDICE B.

#### 4.3.2 Tabulação e interpretação dos dados

Após a etapa quantitativa, os dados serão analisados em busca de padrões relacionando as perguntas inerentes ao objeto do estudo com as perguntas sociodemográficas. Para obter tal resultado, as respostas serão tabuladas e divididas entre grupos distintos de acordo com os aspectos sociodemográficos analisados.

Dessa forma, será possível verificar diferenças nos padrões de respostas de diferentes grupos. Para facilitar a leitura e valorizar a informação em destaque, será dado ênfase nas perguntas com respostas mais discrepantes entre os grupos. Tal análise facilitará a compreensão entre tais grupos, permitindo o desenvolvimento de conclusões a partir dos dados apresentados.

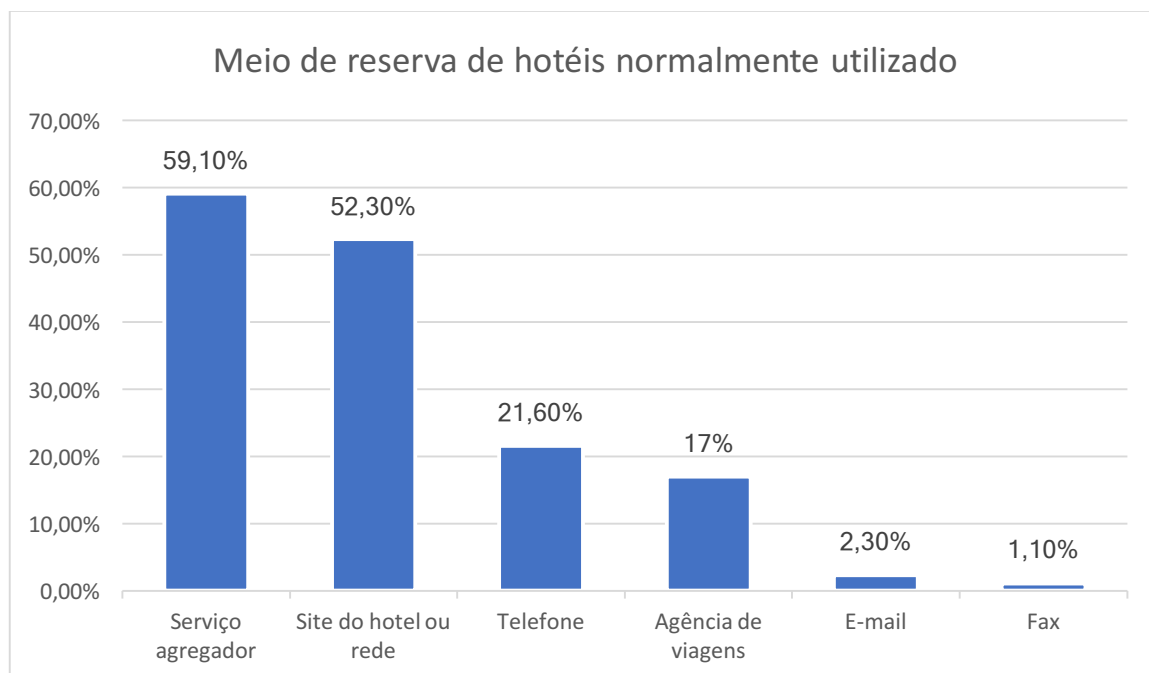
## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

### 5.1 QUESTIONÁRIO

O questionário foi aplicado de forma *on-line*, através da ferramenta Formulários do Google, sendo que qualquer pessoa com o *link* de acesso poderia responde-lo. Esse *link* foi publicado através de redes sociais, *e-mail* e pelo contato pessoal, procurando abranger a maior quantidade possível de pessoas, com o objetivo de obter o mínimo de 150 participações. No período de 15 de abril de 2018 a 19 de setembro de 2018, recebeu um total de 152 participações. Dos respondentes, 57,9% declararam ter utilizado um *site* de hotel ou rede de hotéis nos últimos 12 meses.

Quando questionados sobre o meio de reserva normalmente utilizado, 59,1% responderam que a fazem através de um serviço agregador. Através do *site* do hotel ou rede foi a segunda opção mais popular, com 52,3%. Em seguida ficaram as reservas por telefone (21,6%) e agência de viagens (17%). Reservas por *e-mail* somaram 2,3% e reservas por aplicativo e fax, 1,1% cada. Tais dados são ilustrados na Figura 8.

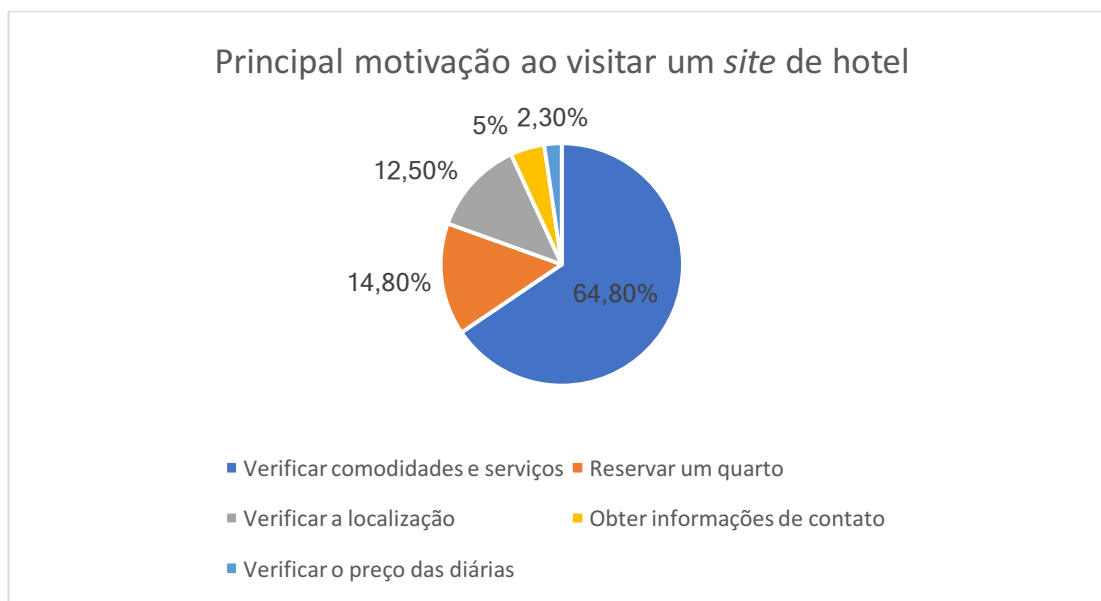
Figura 8 – Meio de reserva normalmente utilizado



Fonte: Elaboração própria, 2018.

A principal motivação ao visitar um *site* de hotel se mostrou como sendo verificar as comodidades e serviços, com 64,8% das respostas. Efetivamente reservar um quarto ficou com 14,8%, verificar a localização do hotel com 12,5% e obter informações de contato com 4,5% das respostas. Por fim, verificar o preço das diárias ficou com 2,3%, como pode ser observado na Figura 9, abaixo.

Figura 9 – Principal motivação ao visitar um *site* de hotel

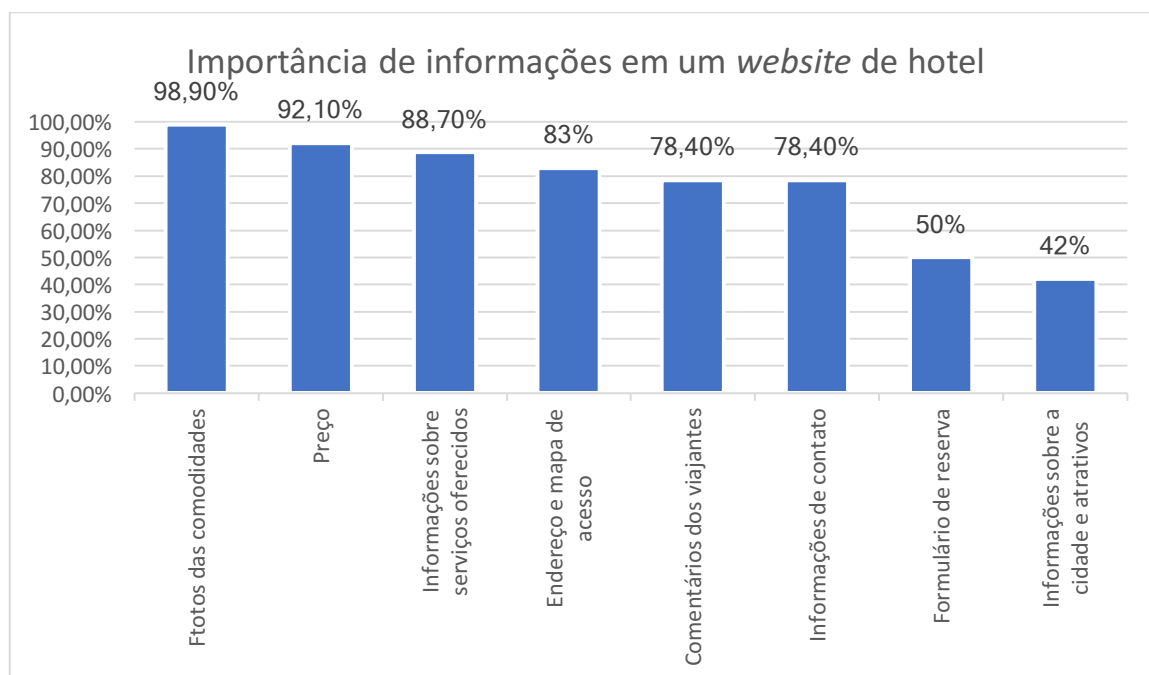


Fonte: Elaboração própria, 2018.

As perguntas seguintes foram baseadas na escala de Likert, determinando qual a importância de cada informação dentro de um *site* de hotel, em uma escala de 1 – nada importante – a 5 – muito importante. Considerando que 1 e 2 são respostas negativas, 3 é uma resposta neutra e 4 e 5 são respostas positivas, os resultados serão apresentados em ordem de significância positiva.

Fotos das comodidades foi o item mais valorizado pelos participantes da pesquisa, somando 98,9% de respostas positivas. O preço foi o segundo item mais valorizado, com 92,1% de respostas positivas. Em seguida ficaram as informações sobre os serviços oferecidos (88,7%), endereço e mapa de acesso (83%), comentários dos viajantes e informações de contato, empatados em 78,4% – porém, informações de contato tem menos respostas negativas. Então ficaram o formulário de reserva, com 50%, e informações sobre a cidade e atrativos, com 42% de respostas positivas. Um resumo das respostas positivas a essas questões pode ser visualizado na Figura 10.



Figura 10 – Importância de informações em um *website* de hotel

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Nenhum dos itens questionados somou mais de 50% de respostas negativas, significando que todos esses itens são valorizados pelo consumidor de websites de hotéis, e a maioria é pelo menos neutra a eles. O resumo de todas as respostas referentes a essa questão pode ser visto no Quadro 4.

Quadro 4 – Importância de informações em um *website* de hotel

Informação	1 Nada importante	2	3	4	5 Muito importante
Fotos das comodidades	1,1%	0,0%	0,0%	12,5%	86,4%
Preço	2,3%	2,3%	3,4%	5,7%	86,4%
Informações sobre os serviços oferecidos	1,1%	2,3%	8,0%	27,3%	61,4%
Endereço e mapa de acesso	1,1%	3,4%	12,5%	20,5%	62,5%
Informações de contato	1,1%	3,4%	17,0%	21,6%	56,8%
Comentários de viajantes	5,7%	2,3%	13,6%	38,6%	39,8%
Formulário de reserva	9,1%	14,8%	26,1%	20,5%	29,5%
Informações sobre a cidade e atrativos	9,1%	18,2%	30,7%	26,1%	15,9%

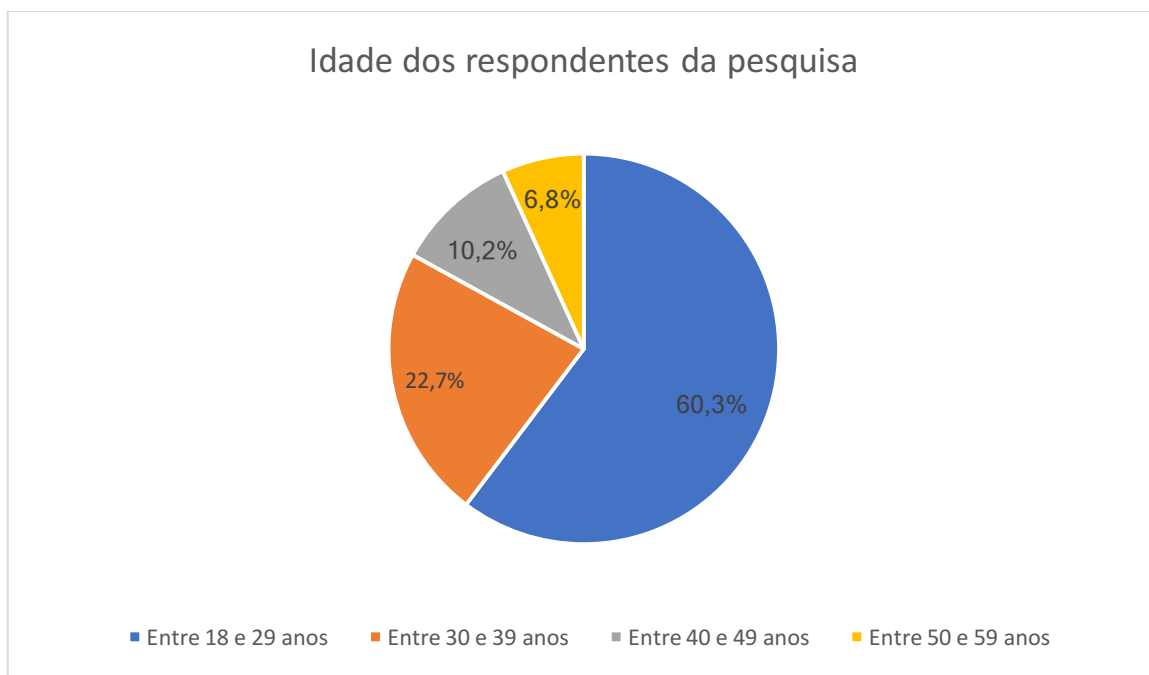
Fonte: Elaboração própria, 2018.

Outros itens, não incluídos originalmente no questionário, foram citados pelos participantes:

- Informações sobre estacionamento (mencionado duas vezes)
- Informação de eventos durante a estadia, no hotel e na localidade
- Formas de pagamento
- Horário de *check-in* e *check-out*
- Número de quartos disponíveis
- Política de animais de estimação
- Informação de parcerias com outros estabelecimentos
- Informações sobre o café da manhã
- Cancelamento de reserva

Quanto aos dados socioeconômicos, 68,4% dos participantes foram do sexo feminino, enquanto 31,6% foram do sexo masculino. 60,3% têm entre 18 e 29 anos, 22,7% têm entre 30 e 39 anos, e 17% têm 40 anos ou mais, como pode ser visto na Figura 11.

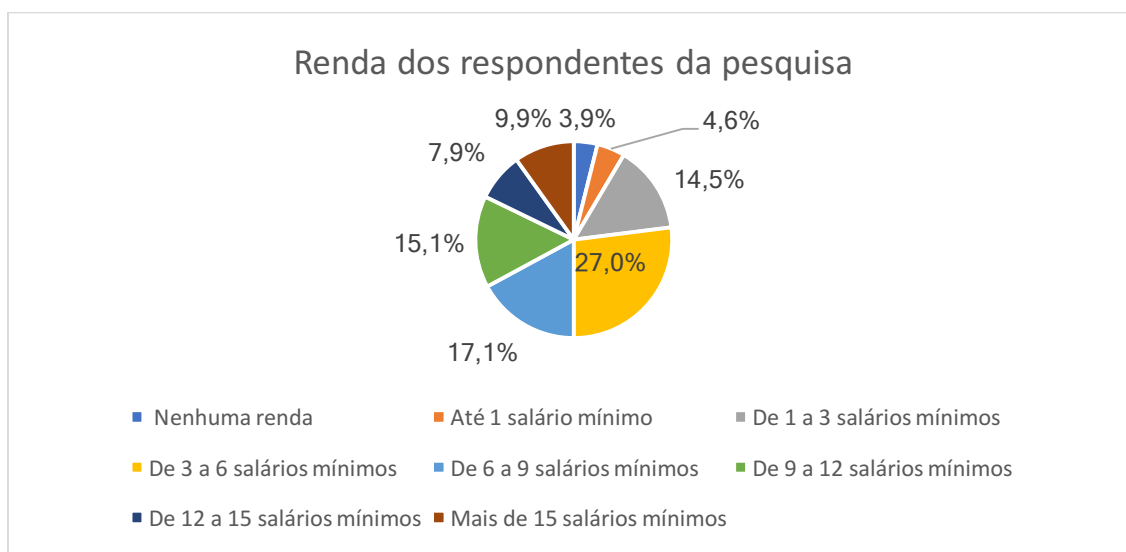
Figura 11 – Idade dos respondentes da pesquisa



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quanto à moradia, 86,8% dos participantes declararam residir no estado do Paraná, com o restante se dividindo entre Acre, Amazonas, Bahia, Ceará, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Tocantins. 52,6% dos participantes declararam ter ensino superior completo, e 40,8% ensino superior incompleto. A renda familiar recebeu respostas muito diversificadas, como é demonstrado na Figura 12, abaixo.

Figura 12 – Renda dos respondentes da pesquisa



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Com os dados coletados, é possível cruzar informações para que sejam identificados padrões de comportamento e preferências dos participantes com base em seus dados sociodemográficos. O Quadro 5 mostra cruzamentos de respostas de acordo com o sexo, idade e renda informados.

Quadro 5 – Respostas do formulário por corte socioeconômico

	Masculino	Feminino	Até 29 anos	30 anos ou mais	Até 6 salários mínimos	6 ou mais salários mínimos
<b>Como costuma realizar reservas de hotéis</b>						
<b>Sítio do hotel</b>	56,7%	46,6%	54,7%	42,9%	50%	50%
<b>Telefone</b>	26,7%	19%	24,5%	17,1%	26,3%	18%
<b>Serviço agregador</b>	63,3%	56,9%	60,4%	57,1%	55,3%	62%
<b>Agência de viagem</b>	0%	25,9%	13,2%	22,9%	13,2%	20%
<b>Principal motivação ao visitar um sítio de hotel</b>						
<b>Reservar um quarto</b>	33,3%	5,2%	13,2%	17,1%	2,6%	24%

<b>Verificar comodidades</b>	46,7%	74,1%	67,9%	60%	81,6%	52%
<b>Informações de contato</b>	6,7%	5,2%	7,5%	2,9%	7,9%	4%
<b>Verificar localização</b>	10%	12,1%	5,7%	20%	2,6%	18%
<b>Preços dos quartos</b>	3,3%	1,7%	3,8%	0%	2,6%	2%
<b>Importância da informação dentro de um site de hotel (respostas positivas)</b>						
<b>Formulário de reserva</b>	46,7%	51,7%	50,9%	48,6%	57,9%	44%
<b>Fotos das comodidades</b>	96,7%	100%	100%	97,1%	100%	98%
<b>Preço</b>	80%	98,3%	94,3%	88,6%	94,7%	90%
<b>Serviços oferecidos</b>	86,7%	89,7%	90,6%	85,7%	92,1%	86%
<b>Endereço e mapa</b>	76,7%	86,2%	77,4%	91,4%	78,9%	86%
<b>Informações de contato</b>	63,3%	86,2%	79,2%	77,1%	84,2%	74%
<b>Comentários de viajantes</b>	63,3%	86,2%	79,2%	77,1%	76,3%	80%
<b>Informações sobre a cidade</b>	33,3%	46,6%	30,2%	60%	42,1%	42%

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Sobre o meio comumente utilizado para realizar reservas de hotéis, se analisado de acordo com o sexo do participante da pesquisa, observa-se que nenhum respondente do sexo masculino costuma realizar reservas através de agências de viagem, enquanto 25,9% do público feminino utiliza esse meio. Já sobre a principal motivação ao visitar um *website* de hotel, 33,3% dos homens procuram reservar um quarto, opção indicada por somente 5,2% das mulheres. Já verificar as comodidades e serviços foi escolhido por 74,1% das mulheres, mas apenas por 46,7% dos homens.

Ainda sob o aspecto do gênero, quando se observa a importância que o participante dá à informação em um *site* de hotel, nota-se algumas diferenças: 98,3% das mulheres valorizam o preço, opção selecionada por 80% dos homens; informações de contato e comentários de viajantes empataram com 86,2% de preferência pelo público feminino, mas ambos foram avaliados positivamente apenas por 63,3% do público masculino; e as mulheres valorizam mais informações sobre a cidade e atrativos, com 46,6% de indicações positivas, contra 33,3% das indicações do público masculino.

Para analisar sob o aspecto da idade, as respostas foram separadas entre pessoas com até 29 anos e pessoas com 30 anos ou mais. A maior diferença no meio buscado para realizar uma reserva é pela preferência do público com mais de 30 anos

pelas agências de viagens, com 22,9%, enquanto somente 13,2% do público mais jovem opta por esse canal. Ao visitar um *website* hoteleiro, 20% do público mais velho tem como principal motivação saber a sua localização, item procurado por apenas 5,7% do público mais jovem.

Esse último item também se reflete na valorização das informações no *website*: 91,4% do público acima de 30 anos valoriza o endereço e mapa de acesso no *website* do hotel, informação valorizada por 77,4% das pessoas mais jovens. Nesse recorte, uma grande diferença foi na valorização de informações sobre a cidade e seus atrativos: apenas 30,2% dos mais jovens valorizam essa informação, contra 60% das pessoas acima de 30 anos.

Quando analisados sob o aspecto da renda, nota-se uma maior tendência à utilização de agências de viagem para realizar reservas de hotéis pelo público de maior renda: opção de 20% dos participantes que recebem mais de 6 salários mínimos mensais, enquanto é utilizada por 13,2% das pessoas com renda inferior. Ao visitar um *website* de hotel, 24% dos que recebem mais de 6 salários mínimos procuram reservar um quarto e 18% procuram a sua localização, opções selecionadas apenas por 2,6% dos respondentes que recebem menos. Essa diferença de interesses é compensada quando se procura verificar as comodidades e serviços oferecidos pelo hotel – principal objetivo de 81,6% das pessoas que recebem até 6 salários mínimos, mas de apenas 52% dos que recebem mais.

É interessante verificar que essa diferença de objetivos não se reflete na valorização de informações nos *websites* hoteleiros. A maior diferença ocorre no formulário de reserva, item valorizado por 57,9% dos que recebem até 6 salários mínimos, e por 44% dos que recebem mais. Para os outros itens, a diferença não é relevante.

## 5.2 ANÁLISE DE *WEBSITES* ATUAIS

Os *websites* de hotéis selecionados anteriormente foram analisados para verificar a presença de informações em sua página inicial. É possível que o *website* possua tal informação em páginas específicas, mas a análise da página inicial foi realizada para verificar a importância dada à informação. Foi verificada a presença dos seguintes dados: formulário de reserva, fotos das comodidades, preço, serviços

oferecidos, endereço, mapa de acesso, informações de contato, comentários de viajantes e informações sobre a cidade.

O *website* do hotel Master Express Curitiba foi o único a compreender todos os 9 itens buscados em sua página inicial. Em seguida, 2 *websites* oferecem 8 dos itens. No caso do *website* da rede Accor Hotels – compreendendo os hotéis ibis Budget Curitiba, ibis Curitiba Shopping e Mercure Curitiba Batel – a única informação não disponível é o preço, disponível somente após o preenchimento do formulário de reserva, esse sim visível na página inicial. Já no caso do Pestana Curitiba Hotel, o único item não disponível são as informações sobre a cidade.

No *website* do hotel Deville Business Curitiba, é possível encontrar na página inicial o formulário de reserva, fotos das comodidades, serviços oferecidos, endereço, mapa de acesso, informações de contato e informações sobre a cidade. Itens não encontrados na página inicial são o preço – disponível após o preenchimento do formulário de reserva – e comentários de viajantes.

Na página inicial do *website* do hotel Intercity Urban Curitiba, não são encontradas informações de mapa de acesso – disponível através de um link para a ferramenta Google Maps, porém apresentando falha no momento da pesquisa<sup>3</sup> –, comentários de viajantes e informações sobre a cidade. São disponibilizadas ao visitante um formulário de reserva, fotos das comodidades e informações de preço, serviços oferecidos, endereço e contato.

A página inicial do *website* da rede Atlantica Hotels – compreendendo os hotéis Radisson Hotel Curitiba e Four Points By Sheraton Curitiba – oferece fotos das comodidades e informações de preço, serviços oferecidos, endereço e mapa de acesso. Nela, não é encontrado um formulário de reserva, informações de contato, comentários de viajantes ou informações sobre a cidade.

O *website* do hotel Mabú Curitiba Business apresenta fotos das comodidades, endereço, comentários de viajantes e informações de contato e sobre a cidade em sua página inicial, mas não disponibiliza formulário de reserva, mapa de acesso ou informações de preço e serviços oferecidos.

Na página inicial do *website* do hotel Bristol Metropolitan Flat, são encontrados o formulário de reserva, fotos das comodidades, serviços oferecidos, endereço e

---

<sup>3</sup> *Website* pesquisado em 28 de agosto de 2018.

informações de contato. Nela, não são encontradas informações de preço, mapa de acesso, comentários de viajantes ou informações sobre a cidade.

Verificando o *website* do hotel San Juan Executive, são verificadas fotos das comodidades, endereço, mapa de acesso, informações de contato e serviços oferecidos, mas sua página inicial deixa de apresentar formulário de reserva, informações de preço, comentários de viajantes e informações sobre a cidade.

O *website* do hotel Lancaster apresenta as informações de endereço, contato e comentários de viajantes, além de formulário de reserva e fotos de comodidades em sua página inicial, mas não são encontradas informações de preço, serviços oferecidos, mapa de acesos ou informações sobre a cidade.

A página inicial do *website* da rede Slaviero Hotéis – compreendendo os hotéis Slaviero Suites Batel, Slaviero Conceptual Palace Hotel Curitiba e Slaviero Slim Curitiba Av. das Torres – não apresenta fotos das comodidades, mapa de acesso, comentários de viajantes ou informações de preço ou sobre a cidade. Nela, é encontrado um formulário de reserva e informações de serviços oferecidos, endereço e informações de contato.

O *website* do Granville Park Hotel oferece em sua página inicial apenas três dos itens pesquisados – um formulário de reserva, além de endereço e informações de contato. Não possui fotos das comodidades, preço, serviços oferecidos, mapa de acesso, comentários de viajantes ou informações sobre a cidade.

O *website* do Bourbon Curitiba Convention Hotel também apresenta somente três itens em sua página inicial, sendo eles fotos das comodidades, endereço e informações de contato. Não podem ser encontrados na página inicial o formulário de reserva, mapa de acesso, comentários de viajantes ou informações sobre preço, serviços oferecidos ou sobre a cidade.

A pesquisa de presença de informações na página inicial dos websites de hotéis pode ser verificada no Quadro 6.

Quadro 6 – Análise da página inicial dos *websites* de hotéis de Curitiba

Site	Formulário de reserva	Fotos das comodidades	Preço	Serviços oferecidos	Endereço	Mapa de acesso	Informações de contato	Comentários de viajantes	Informações sobre a cidade
www.masterhoteis.com.br	X	X	X	X	X	X	X	X	X
www.accor.com.br www.ibis.com.br <sup>4</sup>	X	X		X	X	X	X	X	X
www.pestana.com	X	X	X	X	X	X	X	X	
www.deville.com.br	X	X		X	X	X	X		X
www.intercityhoteis.com.br	X	X	X	X	X		X		
www.atlantichotels.com.br <sup>4</sup>		X	X	X	X	X			
www.bristolhoteis.com.br <sup>4</sup>	X	X		X	X		X		
www.grupolancaster.com.br	X	X			X		X	X	
www.hoteismabu.com.br		X			X		X	X	X
www.sanjuanhoteis.com.br		X		X	X	X	X		
www.slavierohoteis.com.br <sup>4</sup>	X			X	X		X		
www.bourbon.com.br		X			X		X		
www.hotelgranville.com.br	X				X		X		

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Partindo do pensamento que informações mais valiosas ao usuário deveriam estar na página inicial de um website, é interessante traçar comparativos entre a pesquisa quantitativa de questionário e a análise realizada nos *websites* acima.

O item que mais recebeu votos positivos na determinação da importância em um *website* de hotel foram as fotos das comodidades, com 98,9% de votos positivos. Porém, 4 dos 20 hotéis considerados não possuem fácil acesso a tais fotos. O segundo item com mais importância foi o preço, com 92,1% dos votos positivos, mas apenas 5 hotéis fornecem essa informação na primeira página de seu *website*. Essa análise para todos os itens analisados pode ser verificada no Quadro 7.

<sup>4</sup> Rede hoteleira



Quadro 7 – Presença de dados na página inicial de *websites* de hotéis de acordo com a preferência dos usuários

<b>Informação</b>	<b>Votos positivos</b>	<b>Websites em que informação é presente (máx. 20)</b>
<b>Fotos das comodidades</b>	98,9%	16
<b>Preço</b>	92,1%	5
<b>Informações sobre os serviços oferecidos</b>	88,7%	16
<b>Endereço</b>	83,0%	20
<b>Mapa de acesso</b>		10
<b>Informações de contato</b>	78,4%	18
<b>Comentários de viajantes</b>	78,4%	8
<b>Formulário de reserva</b>	50,0%	15
<b>Informações sobre a cidade e atrativos</b>	42,0%	7

Fonte: Elaboração própria, 2018.

A análise mostra que alguns *websites* hoteleiros não se preocupam em oferecer na página inicial, a fácil alcance de seu visitante, informações consideradas de grande relevância por seus clientes. Embora alguns hotéis falhem inclusive em pontos críticos, como não oferecer facilmente fotos de suas comodidades, item considerado essencial pela pesquisa realizada, o maior destaque é para a falta da informação de preço das diárias, disponível na primeira página de poucos hotéis, enquanto é considerado importante para a grande maioria dos usuários.

Resolvendo tais questões, segundo as características apresentadas por Rita (2001) anteriormente, o *website* torna-se mais atrativo e informativo ao usuário, que terá mais chances de efetuar uma reserva e tornar-se um cliente do empreendimento hoteleiro. O hotel que deseja aprimorar o seu *website* para estar de acordo com as preferências de seus potenciais hóspedes deve se atentar aos pontos mais valorizados pelo seu público alvo, tendo a certeza de oferecer os itens apontados como mais importantes da maneira mais acessível possível, sempre atentando-se a um visual agradável e boa navegabilidade.

O Quadro 8 mostra possíveis alterações a *websites* hoteleiros para sanar tais problemas.

Quadro 8 – Problemas encontrados em *websites* de hotéis

Problema	Possível solução
Poucas fotos das comodidades Excesso de fotos	Fotos disponíveis em um carrossel, de modo a permitir fotos grandes, porém apresentando uma de cada vez. Tais fotos devem estar em alta resolução e apresentar os principais diferenciais do hotel.
Sem formulário de reserva	Apresentar um formulário de reserva na página principal, que peça a informação de datas e número de hóspedes. Clicando em um botão, já é possível conferir valores e confirmar a reserva.
Não apresenta preços	Ao listar os tipos de quartos, mostrar para cada quarto o valor da diária padrão, ou com tarifa reduzida por reserva antecipada.
Fraca informação sobre acesso e contato	Agrupar informações sobre endereço e formas de contato. Um mapa da localização, além de útil ao visitante, irá facilitar para que a informação seja encontrada na página.
Sem informações sobre os serviços oferecidos	Destacar, na página principal, os principais serviços e diferenciais oferecidos. Apresentar juntamente um link que leva à página dedicada aos serviços.

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Acredita-se que, com essas alterações (a depender do público alvo determinado), os hotéis consigam se diferenciar ao oferecer a informação necessária ao visitante de forma eficiente e agradável.

## 6 PROJETO DE TURISMO

### 6.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Considerando a importância verificada de um *website* de estabelecimentos de hotelaria para atrair novos clientes e fornecer as informações necessárias para concretizar vendas, propõe-se como projeto a reestruturação de um *website* de um hotel, de modo que este entregue as informações necessárias ao seu público alvo de forma eficiente e atrativa, com o devido destaque aos elementos mais valorizados por seus clientes.

Além desses aspectos, seguindo os conceitos apresentados anteriormente e considerando as tendências de evolução da tecnologia, o website deve ser responsivo, ou seja, deve se adaptar a diferentes formatos e tamanhos de tela, de forma que possa se adaptar e ser utilizado com facilidade a partir de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Nesse sentido, é interessante que o *website* utilize apenas uma página que possa ser adaptada para os diferentes tipos de visualização, mas não duas páginas distintas. Assim, pode-se garantir a consistência de informação entre os diferentes dispositivos, além de permitir o fácil compartilhamento de *links* entre dois clientes e reduzir o esforço necessário para manutenção e atualização do conteúdo.

Outro ponto importante a ser considerado ao atualizar ou criar um *website* hoteleiro é a presença de fotos de qualidade, que informem e agradem o visitante. Como foi visto, as fotos das comodidades possuem um papel importante do ponto de vista do cliente e, sendo assim, podem atrair ou afastar potenciais hóspedes com facilidade. As fotos presentes no website devem ser bem iluminadas, em alta resolução, e valorizar os aspectos positivos que ela apresenta. Considerando a importância que elas representam, se vê necessária a contratação de um fotógrafo profissional para a realização das imagens. A Figura 13 representa uma boa imagem de uma unidade de hospedagem, cumprindo com os elementos citados acima.

Figura 13 – Exemplo de boa imagem para *website* hoteleiro

Fonte: Accor Hotels, s.d.

Este projeto tem como alvo *websites* atuais de hotéis independentes ou redes hoteleiras. Com base nas informações atuais contidas no *website* e nas informações providas pela pesquisa de mercado realizada neste projeto, é possível a reestruturação de seus elementos de *design* e diagramação, com atenção aos elementos presentes em sua primeira página, de forma a reduzir o número de cliques necessários para o acesso à informação. Com a redução do número de cliques e mais facilidade no acesso à informação buscada pelo usuário, é esperado um maior engajamento deste com o *website*, o que irá aumentar as chances de efetivação de compra.

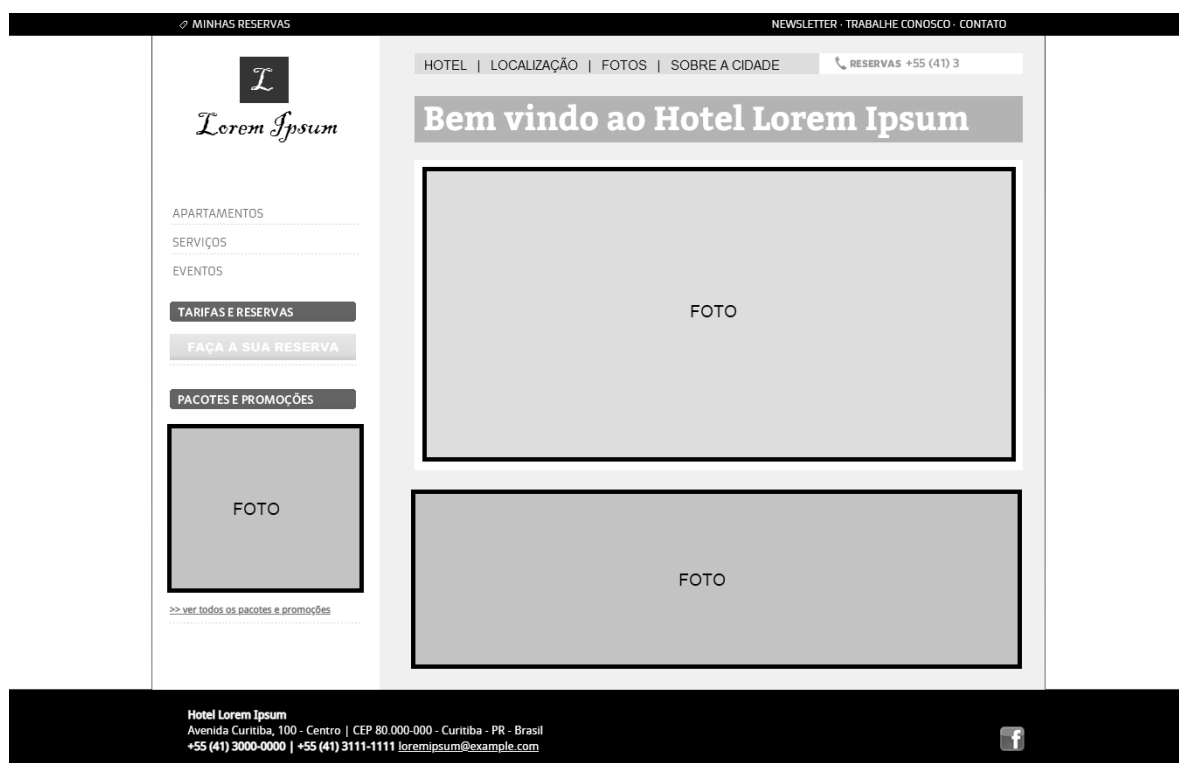
Primeiramente, é realizada uma verificação com a coordenação do hotel para estabelecer o público alvo do *website*, ou seja, qual é o perfil de cliente que é esperado que procure hospedagem no estabelecimento. Tal informação pode ser obtida através de pesquisas prévias, pela análise do histórico de reservas realizadas, ou por comparações entre concorrentes da mesma categoria. Então, os resultados da

pesquisa de mercado devem ser filtrados de maneira a acomodar as pessoas do público determinado.

Com essa análise, é possível verificar por exemplo, que para um público majoritariamente masculino, acima de 30 anos e com renda superior a 6 salários mínimos, a principal motivação seria reservar um quarto, seguida por verificar as comodidades e serviços, e verificar a sua localização. Também é verificado que, para este público, comentários de viajantes e informações sobre a cidade e atrativos não são tão importantes quanto as informações do hotel em si. Esse tipo de informação seria, segundo os resultados da pesquisa, mais requisitado pelo público feminino.

Com essas informações, uma equipe de *web designers* foca na diagramação da página inicial do *website*, reagrupando as informações contidas e trazendo as informações mais importantes para lugares de mais destaque. Tal intervenção pode ser verificada nas Figuras 14 e 15.

Figura 14 – Diagramação de *website* antes da intervenção



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Figura 15 – Diagramação de *website* após a intervenção

MINHAS RESERVAS      NEWSLETTER · TRABALHE CONOSCO · CONTATO

*Lorem Ipsum*

FOTO

Faça uma reserva

Chegada: \_\_\_\_\_

Partida: \_\_\_\_\_

Quartos:   1  

Adultos:   1  

Crianças:   0  

**RESERVAR**

**Serviços**

- Wi-Fi
- Café da manhã
- Estacionamento
- Restaurante

[+ 9 serviços](#)

Avenida Curitiba, 100 - Centro

+55 (41) 3000-0000

**Hotel Lorem Ipsum**

Avenida Curitiba, 100 - Centro | CEP 80.000-000 - Curitiba - PR - Brasil

+55 (41) 3000-0000 | +55 (41) 3111-1111 [loremipsum@example.com](mailto:loremipsum@example.com)

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Como demonstração, foi selecionado um *website* de estabelecimento hoteleiro atual. Nele, é possível notar a delimitação do conteúdo principal em duas colunas. Na coluna esquerda é encontrado o logotipo do hotel, seguido de seis *links* para diferentes páginas no *website*: *Apartamentos*, *Serviços*, *Eventos*, *Tarifas e Reservas*, *Faça a Sua Reserva* e *Pacotes e Promoções*. Embora disponíveis, tais informações não estão com o destaque ideal de acordo com a sua importância no contexto de um *síte* hoteleiro.

Ainda abaixo dos *links* descritos, há uma imagem promovendo um pacote especial de hospedagem, além de um *link* adicional para verificar os pacotes e promoções.

Na coluna direita, que ocupa a maior parte da área de conteúdo do *website*, há uma barra superior com quatro *links* para outras páginas do *website*: *Hotel*, *Localização*, *Fotos* e *Sobre a Cidade*. Assim como acontece com os *links* na barra direita, apesar de oferecer as informações buscadas por um potencial hóspede, elas não possuem o destaque esperado. Ao lado dos links, é apresentado o telefone de reservas.

Abaixo dos links da barra superior, há um carrossel de imagens, que promovem diferentes qualidades do hotel, com fotos e breve descrição: *Apartamentos*, *Eventos* e *Serviços* são as qualidades demonstradas. Em cada uma das imagens apresentadas, é disponibilizado um *link* para uma página dedicada ao devido assunto. Abaixo do carrossel de imagens, o site apresenta três imagens da cidade, sem *links* ou texto explicativo. No rodapé da página, é disponibilizado o endereço do hotel, telefones, endereço de *e-mail* e *link* para a página do hotel em rede social.

Após a intervenção, a nova disposição das informações na página inicial do *website* valoriza as informações mais buscadas pelo público alvo do hotel em questão. No topo, se concentra um carrossel de fotos de maior tamanho, tomando proveito da maior largura disponibilizada pela eliminação da coluna esquerda, destacando o estabelecimento e suas dependências, em contraste com as imagens em maior quantidade, porém menor destaque no *layout* original. Também em destaque está o formulário de reserva, facilitando a tarefa aos visitantes que têm como principal objetivo a efetivação da reserva. Também foi adicionado um mapa claro e em bom tamanho, assim como uma lista de serviços, ainda na página inicial, oferecendo assim as principais informações da maneira mais fácil possível ao cliente. Na lista de serviços, é disponibilizado um *link* para uma página com maiores informações, mas as informações principais estão disponíveis já na página inicial. Informações adicionais, identificadas como de menor importância pela pesquisa, podem estar em outras páginas, com menor destaque ainda na página inicial ou ainda serem ignoradas, dependendo da definição do público alvo.

De acordo com o tipo do estabelecimento e seu público, é esperado que o *website* deva fornecer diferentes informações. Ainda é preciso se atentar às redes hoteleiras, que normalmente possuem um website para todos os seus hotéis. Todas as variáveis devem ser levadas em consideração para que o *website* desenvolvido cumpra o seu objetivo de converter seus visitantes em clientes. Com um *website* limpo, que atenda às principais demandas do público que o visita com a informação correta em fácil alcance, a tendência de um visitante efetuar uma reserva será aumentada, trazendo assim uma maior receita ao empreendimento hoteleiro e uma valorização do serviço prestado.

## 6.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

A seguir serão apresentadas as etapas necessárias para que o projeto possa ser executado para um empreendimento hoteleiro, incluindo o seu cronograma, recursos humanos necessários e orçamento, além de uma análise sobre o retorno do investimento necessário.

### 6.2.1 Descrição das etapas para execução do projeto

O projeto pode ser dividido em três partes: análise, concepção e implementação. No Quadro 9 abaixo é apresentado o detalhamento dessas fases, além da lista de atividades necessárias. A duração da execução do projeto, considerando tais atividades, foi prevista em cinco meses.

Quadro 9 – Cronograma para execução do projeto

Fase	Atividades	Meses				
		1	2	3	4	5
Análise	Definir o público alvo do hotel					
	Filtrar resultados da pesquisa para definir informações em destaque					
	Analisar em conjunto com a coordenação do hotel particularidades que possam afetar as informações disponíveis					
Concepção	Criar <i>layout</i> em forma de imagem, com base nas informações coletadas					
	Criar diferentes versões e melhorias para chegar na versão final					
Implementação	Criar o novo website, com base na imagem definida					
	Disponibilizar o <i>website</i> na <i>internet</i>					

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Conforme apresentado no cronograma, a primeira fase do projeto é a análise, onde serão definidas as informações que devem constar no *website* reformulado. Tal definição será realizada a partir da identificação do público alvo do hotel, que é realizada através de consulta a pesquisas previamente aplicadas e conversas com a coordenação do hotel. É importante afirmar que apesar dos hotéis possuírem os públicos alvos, é interessante que sejam angariados novos tipos de públicos para os diferentes hotéis, com a intenção que os hotéis aumentem cada vez mais sua teia de clientes, uma vez que inovações na área da hotelaria estão se destacando com a ajuda da tecnologia.



Assim, os resultados da pesquisa de mercado podem ser filtrados para mostrar resultados dos itens mais valorizados por esse público em um *website*. O conhecimento do público ao que o hotel pretende se referir é importante para classificar o tipo de informação que ele irá divulgar. Considerando as variáveis presentes em um ambiente hoteleiro e as especializações que um determinado hotel pode possuir, tais informações são levadas à coordenação do hotel, que pode optar por adicionar informações ou aumentar o destaque a certos itens.

Em seguida, será realizada a etapa da concepção. Nela, a equipe de *web design* criará, com base nas informações necessárias e na identidade visual da marca hoteleira, opções de diagramação para o *website*, contando com informações em destaque. Novamente é necessário o contato com a coordenação do hotel para definição da versão final, que será finalmente implementada.

As informações devem estar corretamente alinhadas com as imagens e os destaques que terão maior visibilidade, tudo isso deve ser definido com o auxílio de um consultor de turismo e de experiência do usuário na área da tecnologia, bem como de um designer experiente que consiga reunir todas as informações de uma maneira bem apresentadas e claras, fazendo com que o visual seja agradável aos olhos do usuário.

É necessário que após o desenvolvimento do site, de acordo com o conhecimento de todos os envolvidos, seja apresentado à equipe e à coordenação do conjunto hoteleiro, para que sejam realizados testes e passe pela aprovação de toda a equipe. Esta etapa é muito significativa para que todos os especialistas, que são atuantes de diferentes áreas consigam um panorama de como será a experiência do usuário através do site pronto.

Por fim, na fase de implementação, a equipe de programadores transformará o *layout* em imagem desenvolvido em um *website* funcional, programando a localização, funcionalidade e possíveis novas ferramentas em uso. O projeto é considerado finalizado quando a versão aprovada é publicada na *internet*, substituindo o *website* inicial do empreendimento hoteleiro.

#### 6.2.2 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa

Este tópico visa descrever a necessidade de recursos humanos envolvidos nas fases do projeto, conforme o cronograma apresentado anteriormente. Em resumo,

será necessário um consultor para a interação com a coordenação do estabelecimento hoteleiro, uma equipe de *web designers* e uma equipe de programadores.

O consultor será o responsável por coordenar as propostas e se comunicar com a coordenação do hotel. Ao consultar o hotel por pesquisas anteriores, verificar o seu público alvo e apresentar propostas de *layout*, é importante a presença de um profissional que entenda as necessidades desse tipo de negócio, assim como as possibilidades oferecidas pela reformulação do seu *website*.

Na fase de concepção serão envolvidos dois *web designers*, utilizando ferramentas de edição de imagens para desenhar e diagramar propostas de *websites*. Esses profissionais contam com conhecimento em experiência do usuário, atributo necessário para fornecer ao visitante do *website* uma experiência agradável e coerente.

Por fim, na fase da implementação, uma equipe de dois programadores desenvolve o *website* e suas funcionalidades de acordo com a proposta aprovada, utilizando-se de ferramentas atuais de desenvolvimento, além de publicá-lo na *internet*. O Quadro 10 resume as atribuições dos profissionais para melhor visualização dos recursos humanos necessários.

Quadro 10 – Recursos humanos envolvidos

Profissional	Serviço prestado
Consultor	Comunicação com a coordenação do hotel, garantindo as informações necessárias e a aprovação do <i>layout</i> do <i>website</i> .
<i>Web designer</i> (2)	Concepção do visual do <i>website</i> em formato de imagem.
Programador (2)	Elaboração do <i>website</i> de acordo com a imagem desenvolvida e as funcionalidades necessárias.

Fonte: Elaboração própria, 2018.

### 6.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa

Neste tópico será apresentada a descrição dos serviços prestados para a execução do projeto e seus custos. Considera-se que seja realizada a contratação temporária dos profissionais, objetivando um valor por hora do profissional contratado. Recursos materiais não foram considerados no orçamento, uma vez que é esperada dos recursos humanos contratados a utilização de seus próprios equipamentos de trabalho, como computadores e mesas digitalizadoras. O valor horário dos

profissionais foi estimado com base no website [www.freelancer.com.br](http://www.freelancer.com.br), segundo dados do dia 16 de outubro de 2018. O valor estimado da contratação dos profissionais é apresentado no Quadro 11.

Quadro 11 – Recursos financeiros

Fase	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Análise	Consultor	30 horas	R\$50,00	R\$1.500
				<b>R\$1.500</b>
Concepção	Consultor	15 horas	R\$50,00	R\$750
	<i>Web designer</i>	100 horas	R\$40,00	R\$4.000
				<b>R\$4.750</b>
Implementação	Consultor	10 horas	R\$50,00	R\$500
	Programador	100 horas	R\$40,00	R\$4.000
				<b>R\$4.500</b>
TOTAL				<b>R\$10.750</b>

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Como visto no quadro acima, o projeto contará com a dedicação de 225 horas dos diferentes profissionais envolvidos, gerando um custo total de R\$10.750.

#### 6.2.4 Avaliação do retorno do investimento

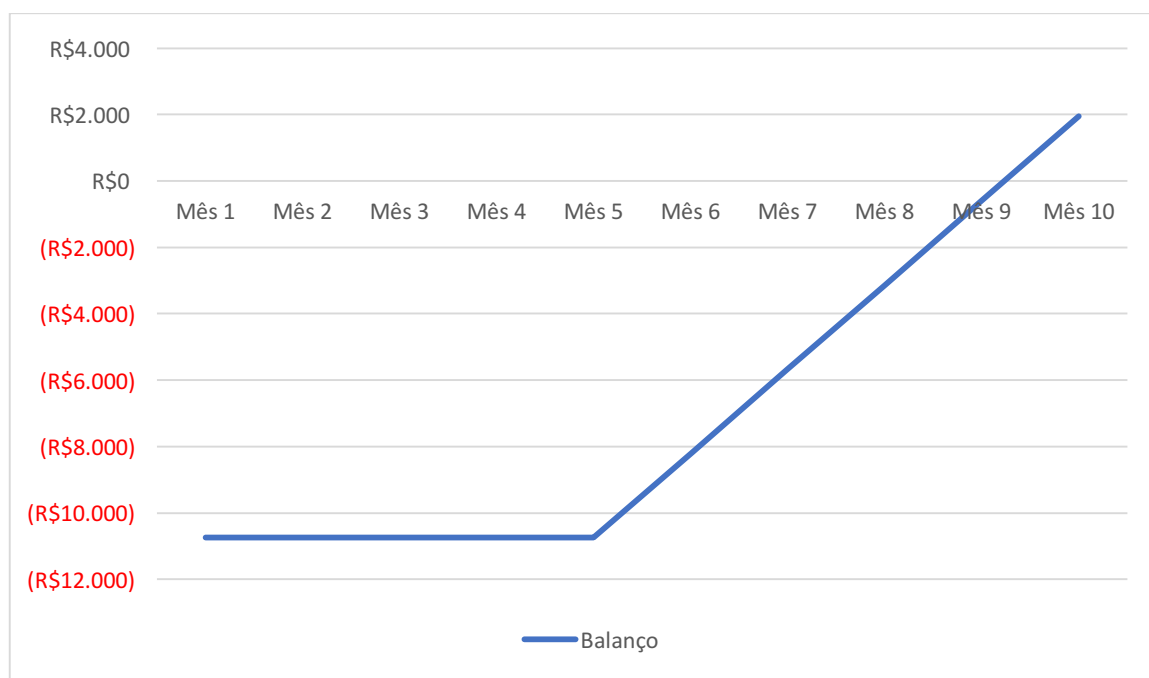
Um website não gera receita diretamente ao hotel que ele apresenta. Porém, dos respondentes da pesquisa de questionário realizada anteriormente, 58% afirmaram ter utilizado um *website* de estabelecimento hoteleiro nos últimos 12 meses. Sendo assim, é seguro dizer que este pode ser um aliado para trazer mais hóspedes ao estabelecimento e aumentar a sua taxa de ocupação.

Embora seja difícil estimar o impacto que um *website* melhor estruturado possa causar na ocupação de um hotel, imagina-se que haverá um aumento de 1% de quartos ocupados durante o ano. Como na pesquisa foram considerados hotéis com mais de 100 unidades habitacionais, pode-se resumir em um quarto ocupado a mais em todos os dias de funcionamento do hotel.

Considerando essa métrica e uma diária de quarto de R\$90, compatível com os hotéis mais econômicos pesquisados, tal aumento significaria cerca de R\$2.700 mensais, ou R\$2.538, considerando o pagamento de 6% em impostos. Lembrando que o custo total do projeto foi estimado em R\$10.750, isso representaria um retorno de investimento em 5 meses após a finalização do projeto, como mostra a Figura 16.

Um site bem estruturado e com os requisitos que foram apresentados durante a pesquisa realizada no presente trabalho, pode, além de aumentar o percentual de reservas do empreendimento hoteleiro, aumentar a visibilidade da rede. Além disso, um site diagramado de maneira a apresentar as informações necessárias aos turistas pode chamar atenção de diferentes públicos, que antes não realizavam a reserva *on-line*, ou simplesmente optavam por sites de terceiros, a realizarem a reserva efetiva pelo site da rede. Os visitantes podem também encaminhar o site do próprio hotel como recomendação a outros usuários e, assim, uma maior gama de turistas pode ser atingida através de um site diferente do utilizado atualmente que poderiam apresentar melhorias estruturais e de conteúdo.

Figura 16 – Retorno de investimento após remodelação do *website*



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Com os dados apresentados, é possível verificar que o projeto é viável economicamente para os hotéis alvo da pesquisa.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor do Turismo tem crescido em um ritmo constante, cada vez participando mais ativamente da economia, e sendo fonte de emprego para milhões de pessoas (DIAS, 2009). Para acompanhar esse crescimento, faz-se necessária não só a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação, mas a constante atualização das empresas do setor para que estas se mantenham relevantes no mercado, através da sua presença *on-line*, que se mostra imprescindível em um momento onde as pessoas procuram informações, obtêm suporte e opiniões e efetivam suas compras através da internet (RAMOS, 2017; KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Nesse contexto, é relevante lembrar que o produto turístico é intangível, ou seja, é difícil para que o cliente tenha uma boa visão do que está adquirindo antes do momento da sua viagem, o que torna as informações obtidas através da internet ainda mais valiosas.

Além de utilizar as tecnologias mais recentes para criarem seu *website* e garantir a sua presença na internet, as empresas turísticas devem se atentar à experiência do usuário, oferecendo uma navegação fácil e um conteúdo relevante ao usuário, de modo com que este tenha mais chances de concluir o processo de compra e gerar uma relação de fidelidade (GARRETT, 2010). Além disso, as empresas devem se atentar ao fato de que a transmissão de informação na internet é realizada cada vez mais de forma horizontal, com a comunicação de pessoa para pessoa e com o domínio das redes sociais *on-line*.

Com o presente estudo, podemos verificar que a hotelaria é parte integrante e essencial do setor do Turismo, este que representa elevada importância econômica e social atualmente, movimentando bilhões de dólares ao ano no país.

Para se manterem relevantes, as empresas prestadoras de serviços, onde se incluem os estabelecimentos hoteleiros, devem se modernizar e utilizar as ferramentas de Tecnologias de Informação e Comunicação como aliadas, explorando suas capacidades de marketing pelo meio digital. O *website* da empresa é, muitas vezes, o primeiro contato com o seu potencial cliente. Por isso, este deve ser construído de maneira a apresentar informações corretas e relevantes, de uma forma clara e agradável ao usuário.

Adereçando os objetivos específicos deste trabalho, através de pesquisa analítica nos *websites* dos hotéis que se enquadram no corte do trabalho, percebeu-

se as informações mais amplamente divulgadas em *websites* de hotéis, destacando-se o endereço, informações de contato e fotos de comodidades.

Entretanto, alguns hotéis não oferecem informações consideradas essenciais pela maioria dos visitantes de seus *websites*. Alguns sites não oferecem fotos das comodidades em suas páginas iniciais, item considerado importante por praticamente todos os entrevistados. Nesse sentido, o maior contraste foi o preço que, embora considerado importante por grande maioria dos entrevistados, é encontrado na página inicial de poucos *websites*.

Através de pesquisa realizada em formato de questionário, notou-se que o perfil de visitantes de *websites* de hotéis é muito variado, compreendendo pessoas de diferentes faixas etárias, rendas e níveis de estudo. O que muda ao analisar cada grupo socioeconômico individualmente é a importância dada às informações presentes. Fica clara, por exemplo, a maior importância dada por pessoas mais velhas às informações sobre a cidade e atrativos, em contraste com as pessoas mais jovens. Assim, se destaca a importância de o empreendimento hoteleiro conhecer o seu público alvo, de modo com que este possa modelar o seu *website* de acordo com as preferências específicas deste público, assim potencialmente conseguindo atrair mais clientes.

A pesquisa sobre o motivo principal para a visita a *websites* de hotéis também revelou dados interessantes, como a maior tendência dos homens ao entrar no *website* com o objetivo de efetivamente realizar uma reserva, enquanto as mulheres pretendem verificar as comodidades, sem necessariamente concluir a reserva.

Foi desenvolvida uma estrutura de exemplo de uma página inicial de *website* hoteleiro que evidenciasse os aspectos estudados. É importante lembrar que tais aspectos devem sofrer mudanças de acordo com o público alvo do hotel, e um estudo prévio a uma remodelação do *website* se faz necessário, para que este atraia o maior número possível de visitantes e, assim, clientes.

A hipótese de que a quantidade de pessoas que reservam hotéis em outros meios que não pelo *website* do estabelecimento representa a maioria foi confirmada, mostrando que a maior parte das pessoas realiza reservas através de serviços agregadores (ou OTAs), embora uma boa parte afirme realizar reservas no *website* próprio do hotel. Isso revela a grande influência atual das OTAs, e a necessidade dos hotéis de exporem o seu *website* de forma a aumentar a retenção de clientes.

A segunda hipótese seria de que os clientes que acessam *websites* de hotéis buscam confiança na confirmação da reserva, ou procuram informações detalhadas sobre as comodidades oferecidas. A pesquisa mostrou a grande procura por informações sobre as comodidades, mas o formulário de reserva não foi julgado tão importante pelas respostas ao questionário aplicado.

Considerando a importância e a constante evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação, além do permanente desenvolvimento do setor do Turismo, é relevante a continuidade dos estudos que integrem essas duas áreas. Sugere-se outros estudos que abordem a utilização do *smartphone* pelos clientes de hotéis e OTAs, analisando o acesso ao *website* do hotel através do navegador móvel, além dos aplicativos para *smartphone* de hotéis, redes hoteleiras e OTAs.

## REFERÊNCIAS

ABREU, R. L. **Map locator of Paraná's Curitiba city**. 2006. Disponível em: <[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Parana\\_Municip\\_Curitiba.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Parana_Municip_Curitiba.svg)>. Acesso em: 13 mai. 2018.

ACCOR HOTELS. **Hotel ibis Curitiba Shopping**. s.d. Disponível em: <<https://www.accorhotels.com/pt-br/hotel-7827-ibis-curitiba-shopping/index.shtml>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

BERNERS-LEE, T. **The Future of the World Wide Web**. 2007. Disponível em: <<http://dig.csail.mit.edu/2007/03/01-ushouse-future-of-the-web>>. Acesso em: 25 set. 2018.

BIZ, A. A.; NEVES, A. J.; BETTONI, E. M. O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 34-48, 2014.

BOARIA, F., ANJOS, S. J. G., LIMBERGER, P. F. Canais de Distribuição nas Redes Hoteleiras do Brasil - Relação e Alterações na era das TICs. **Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo**, Itajaí, v. 3, p. 72-94, 2014.

CARRILHO, B.; VELLANI, M. A Importância da Internet para o Setor Hoteleiro. **Revista Hórus**, v. 3, n. 1, p. 61-80, 2006.

CASTELLI, G. **Administração Hteleira**. 9 ed. Caxias do Sul: EducS, 2001.

\_\_\_\_\_. **Hospitalidade na Perspectiva da Hotelaria e da Gastronomia**. São Paulo: Saraiva, 2005.

\_\_\_\_\_. **Gerenciamento de Facilities na Hotelaria**. São Paulo: Trevisan, 2014.

CASTRO, B. **Da Grécia ao Airbnb**: a evolução da hotelaria no mundo. PANROTAS, 2016. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2016/12/da-grecia-ao-airbnb-a-evolucao-da-hotelaria-no-mundo\\_142268.html](https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2016/12/da-grecia-ao-airbnb-a-evolucao-da-hotelaria-no-mundo_142268.html)>. Acesso em: 26 mai. 2018.

CEPATUR. **Paraná Turístico 2026**: Pacto Para Um Destino Inteligente. Curitiba, set. 2016.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, G. da; GÂNDARA, J. M. G. O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. **Turismo**: Visão e Ação, Itajaí, v.5, n.2, p.105 -127, 2003.



DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: O Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 6, p. 161-174, 2013.

DIAS, R. **Turismo e patrimônio cultural**: Recursos que acompanham o crescimento das cidades. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; FERNANDES, D.; GÂNDARA, J. M. G. A contribuição do Planejamento Urbano na Imagem e na Competitividade do Destino Turístico de Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14 n. 2., p.150-166, ago. 2014.

DOOLIN, B.; BURGESS, L.; COOPER, J. Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. **Tourism Management**. v. 23, p. 557-561, 2002.

EJARQUE, J. **Destination marketing**: La nuova frontiera della promo commercializzazione turistica. Milão: Ed. Hoepli, 2009.

FERNANDES, D. L.; SOUZA, T. A. de; TONON L. M. P.; GÂNDARA, J. M. G. A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba/PR: a percepção de visitantes e visitados. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XI, n. 1, p. 45-63, jun. 2014.

GÂNDARA, J. M. G.; SOUZA, C. A. de; LACAY, M. C. O marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de Foz do Iguaçu e municípios limítrofes ao lago de Itaipu. **Revista de cultura e turismo**, Santa Cruz, v. 5, n. 2, p. 19-42, 2011.

GARCÍA, C. D. O.; SINCLAIR, P. M. **Marketing Turístico**. Madri: Paraninfo, 2012.

GARCÍA-MENDOZA, B.; JAIMEZ-GONZÁLEZ, C. R. Propuesta de Sistema Web Personalizable para el Control de Reservaciones en Hoteles. **Research in Computing Science**, v. 79, p. 135-145, 2014.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOMES, G. B. **Gerenciamento de Facilities na Hotelaria**. São Paulo: Trevisan Editora, 2014.

GOOGLE MAPS. **[Hotéis pesquisados na cidade de Curitiba]**. 2018. Disponível em:  
<[https://drive.google.com/open?id=1B30DZBFxHqwsbYI51\\_SXvovQgyQeIK7D&usp=sharing](https://drive.google.com/open?id=1B30DZBFxHqwsbYI51_SXvovQgyQeIK7D&usp=sharing)>. Acesso em: 29 out. 2018.

GUIA VIAJAR MELHOR. **Turismo em Curitiba**: o que ver e fazer. s.d. Disponível em: <<http://guiaviajarmelhor.com.br/turismo-curitiba-o-que-ver-fazer/>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

GÜNTHER, H. Pesquisa Qualitativa *Versus* Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210. mai./ago. 2006.

HOTELNEWS. **Hilton São Paulo**: Uma cidade em 34 andares. 2014. Disponível em: <[http://revistahotelnews.com.br/portal/noticia.php?req\\_url=006&id\\_noticia=2933](http://revistahotelnews.com.br/portal/noticia.php?req_url=006&id_noticia=2933)>. Acesso em: 04 nov. 2018.

IBGE. **Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2017**. 2017. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2017/estimativa\\_do](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2017/estimativa_do)>. Acesso em: 06 mai. 2018.

JOIA, L. A.; DA SILVA, A. A. N.; MIRANDA JUNIOR, C. C.; RAMOS, E. A. de A. **Gestão Estratégica da Tecnologia da Informação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

KALBACH, J. **Design de Navegação Web**: Otimizando a experiência do usuário. 1. ed. São Paulo: O'Reilly, 2009.

KENDZERSKI, P. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2. ed. S. l.: Wbi Brasil, 2009.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MARIN, A. C.; JUNGER, A. P.; MOSLAVACZ, F. L.; SOUZA, J. F. de. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, Itajubá, v. 7, n. 3, p. 01-13, 2018.

MATZLER, K.; WAIGUNY, M.; TOSCHKOV, A.; MOORADIAN, T. A. Usability, emotions and customer satisfaction in online travel booking. **Information and Communication Technologies in Tourism**. S.l., p. 135-146, 2006.

MELHORES DESTINOS. **Curitiba**: Santa Felicidade. s.d. Disponível em: <<https://guia.melhoresdestinos.com.br/santa-felicidade-185-5380-l.html>>. Acesso em: 29 out. 2018.

MIDDLETON, V T. C. **Marketing de Turismo**: Teoria e Prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Campos, 2007.

MIDDLETON, V. T. C.; LICKORISH, L. J. **British Tourism**: The remarkable story of growth. 1. ed. Oxford: Elsevier, 2007.

MILANO, R.; BAGGIO, R.; PIATTELLI, R. The effects of online social media on tourism websites. IN: Rob Law; Matthias Fuchs; Francesco Ricci (Eds.). Information and Communication Technologies in Tourism 2011. **Proceedings of the International Conference in Innsbruck**. Austria, p. 471-484, 26-28 jan., 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Pesquisa de Prestadores**. Cadastur. s.d. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.mtur>>. Acesso em: 04 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**: Mais Emprego e Renda para o Brasil. Brasília, 2017.

MOURA, R. O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba. **Turismo**: Visão e Ação. Balneário Camboriú, v. 9, n. 3, p. 341-357. set./dez. 2007.

NORMAN, D.; NIELSEN, J. **The Definition of User Experience (UX)**. s.d. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. São Paulo: Bookman, 2001. 171p.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0**: Design patterns and business models for the next generation of software. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 25 set. 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Ed. Bookman Companhia, 2003.

PARANÁ TURISMO; SEBRAE. **Paraná**: Estudo Estatístico 20 Anos de Turismo. Curitiba: 2014. Disponível em: <[http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/Parana\\_Estudo\\_Estatistico\\_20\\_anos\\_Turismo\\_\\_1.pdf](http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/Parana_Estudo_Estatistico_20_anos_Turismo__1.pdf)>. Acesso em: 06 mai. 2018.

PEREIRA, R. M. F. do A. Origens, Evolução e Tendências do Setor Hoteleiro de Balneário Camboriú/SC. **Turismo**: Visão e Ação. Balneário Camboriú, v. 17, n. 2, p. 508-537. mai./ago. 2015.

PIRES, M. J. **Raízes do Turismo no Brasil**. São Paulo: Editora Manole, 2001.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Imigração**. S.d. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/historia-imigracao/208>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

RAMOS, J. **Marketing digital para empresas del sector turístico**. S.l.: XinXii, 2013.

RITA, P. A importância do turismo on-line. **Revista Portuguesa de Gestão**. Lisboa, p. 20-29. abr./jun. 2001.

ROGALA, A. P.; MAYNARDES, G. M.; HOREWICZ NETTO, R. J. Marketing Turístico na Era Digital: Estudo de Caso de uma Empresa de Transportes e Turismo. **Revista Mídia e Contexto**. Ponta Grossa, v. 1, n. 5, jan./dez. 2016.

RUSCHMANN, D. Van de M. **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional**. 2. ed. S.l.: Editora Papirus, 1995.

SALVADOR, P.; SALVADOR, M. **Viagens Online: estratégias e oportunidades de negócios**. S.l.: Editora ComSchool, 2015.

SANTOS, F. M. dos. **Geografia das Redes Hoteleiras: Mundo, Brasil e Santa Catarina**. 2012. 397p. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

SEBRAE. **Plano de marketing turístico de Curitiba: posicionamento estratégico de Turismo: relatório fase 1**. jul. 2016. 35 f. Curitiba.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Estudo sobre o Turismo Receptivo. Comparativo: 1995, 2000, 2005, 2006 e 2007. 2008?**. Disponível em: <[http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas\\_2012/Curitiba\\_Comparativo\\_1995\\_2007.pdf](http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Curitiba_Comparativo_1995_2007.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2018.

SILVA E CRUZ, R. da. **Impacto das Características do Portal e dos Consumidores Online na Satisfação, Confiança e Lealdade à Marca Booking.com**. 2012. Dissertação (Mestrado em Marketing Relacional) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria.

SONAGLIO, K. E.; FABBRIS, C. **Turismo: Reflexões e desafios de um fenômeno contemporâneo**. São Paulo: Livrus Negócios Editoriais, 2012.

SOUZA, L. M.; ARREGUY, S. **A Importância do Marketing Aplicado ao Turismo para o Desenvolvimento de um Município: Catas Altas: Um Estudo De Caso**. 2008. Dissertação (Especialização em Gestão Empresarial), Faculdade Arquidiocesana de Curvelo, Curvelo, 2008.

SPIVACK, N. **Making Sense of the Semantic Web**. 2007. Disponível em: <[http://novaspivack.typepad.com/nova\\_spivacks\\_weblog/2007/11/making-sense-of.html](http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/11/making-sense-of.html)>. Acesso em: 25 set. 2018.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; BETTONI, E. M.; PAVAN, C. S. Modelo de monitoreo de las redes sociales para orientar en la toma de decisiones de las Destination Management Organizations. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 2, p. 196-220, 2015.

TRIPADVISOR. **Sobre o TripAdvisor**. 2018. Disponível em:  
<<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em: 17 set. 2018.

VALLE, A. B. **Gestão estratégica da tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VÉRTICE. **Marketing Digital**. 1. ed. Málaga: Publicaciones Vértice, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing Turístico**. 1. ed. Málaga: Publicaciones Vértice, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Formulário de embasamento

- 1) Você, nos últimos 12 meses, utilizou o site de algum hotel ou rede de hotéis? (Sem contar serviço agregador, ex. Booking.com, Trivago)
  - a. Sim
  - b. Não
- 2) Como que você costuma realizar reservas de hotéis?
  - a. Pelo site do hotel
  - b. Por telefone
  - c. Por serviço agregador (Booking.com, Trivago, etc.)
  - d. Por agências de viagem
  - e. Outro: \_\_\_\_\_
- 3) Qual é a sua principal motivação ao visitar um site de hotel?
  - a. Reservar um quarto
  - b. Verificar as comodidades e serviços
  - c. Obter informações de contato
  - d. Verificar sua localização
  - e. Outro: \_\_\_\_\_
- 4) Para cada um dos itens abaixo, assinale um valor de 1 a 5, de acordo com a importância que ele tem dentro de um site de hotel:
  - a. Formulário de reserva  
Nada importante 1-----5 Muito importante
  - b. Fotos das comodidades  
Nada importante 1-----5 Muito importante
  - c. Preço  
Nada importante 1-----5 Muito importante
  - d. Informações sobre os serviços oferecidos  
Nada importante 1-----5 Muito importante
  - e. Endereço e mapa de acesso  
Nada importante 1-----5 Muito importante
  - f. Informações de contato  
Nada importante 1-----5 Muito importante

g. Comentários de viajantes

Nada importante 1-----5 Muito importante

h. Informações sobre a cidade e atrativos

Nada importante 1-----5 Muito importante

5) Há algum item não descrito anteriormente que é relevante para estar em um site de hotel?

\_\_\_\_\_

6) Gênero:

a. Masculino

b. Feminino

7) Idade:

a. Entre 18 e 29 anos

b. Entre 30 e 39 anos

c. Entre 40 e 49 anos

d. Entre 50 e 59 anos

e. 60 anos ou mais

8) Estado onde mora:

\_\_\_\_\_

9) Escolaridade:

a. Sem instrução

b. Fundamental incompleto ou equivalente

c. Fundamental completo ou equivalente

d. Médio incompleto ou equivalente

e. Médio completo ou equivalente

f. Superior incompleto ou equivalente

g. Superior completo

10) Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?

a. Nenhuma renda

b. Até 1 salário mínimo (até R\$954,00)

c. De 1 a 3 salários mínimos (de R\$954,01 a R\$2.862,00)

d. De 3 a 6 salários mínimos (de R\$2.862,01 a R\$5.724,00)

e. De 6 a 9 salários mínimos (de R\$5.724,01 a R\$8.586,00)

- f. De 9 a 12 salários mínimos (de R\$8.586,01 a R\$11.448,00)
- g. De 12 a 15 salários mínimos (de R\$11.448,01 a R\$14.310,00)
- h. Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$14.310,00)